

# PENGANTAR ILMU EKONOMI

## Teori Ekonomi Umum di Bidang Pternakan

*by Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti*

---

**Submission date:** 10-May-2021 09:17AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1582245590

**File name:** HKI\_Buku\_Pengantar\_Ilmu\_Ekonomi.pdf (1.57M)

**Word count:** 22424

**Character count:** 147492

REPUBLIK INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM DAN  
HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202027123, 11 Agustus 2020

**Pencipta**

Nama : DR. IR. NI MADE AYU GEMUH RASA ASTITI, M.P., IR. NI KETUT MARDEWI, M.P. dkk

Alamat : JL. GUNUNG BATUR TAMAN ASRI I DESA PEMECUTAN KELOD, DENPASAR , Bali, 80119

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : DR. IR. NI MADE AYU GEMUH RASA ASTITI, M.P., IR. NI KETUT MARDEWI, M.P.,

Alamat : JL. GUNUNG BATUR TAMAN ASRI I NO. 6 PEMECUTAN KELOD , DENPASAR , 16, 80119

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : PENGANTAR ILMU EKONOMI: PRINSIP TEORI EKONOMI UMUM DI BIDANG PETERNAKAN

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 1 Mei 2020, di DENPASAR

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000198669

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.  
NIP. 196611181994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	DR. IR. NI MADE AYU GEMUH RASA ASTITI, M.P.	JL. GUNUNG BATUR TAMAN ASRI I DESA PEMECUTAN KELOD
2	IR. NI KETUT MARDEWI, M.P.	JL. BADAQ AGUNG X/3 DESA SUMERTA KELOD

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	DR. IR. NI MADE AYU GEMUH RASA ASTITI, M.P.	JL. GUNUNG BATUR TAMAN ASRI I NO. 6 PEMECUTAN KELOD
2	IR. NI KETUT MARDEWI, M.P.	JL. BADAQ AGUNG X/3 DESA SUMERTA KELOD





# PENGANTAR ILMU EKONOMI

Prinsip Teori Ekonomi Umum  
di Bidang Peternakan

Manusia sebagai makhluk Tuhan dikarunia akal, sehingga mampu mengatur kehidupannya dan hidup berdampingan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak kebutuhan manusia untuk hidup, antara lain kebutuhan pangan, sandang, papan, kesehatan, pekerjaan, keamanan, dan keadilan. Hewan, ialah binatang yang hidup di darat baik yang dipelihara maupun yang hidup secara liar dan dapat didayagunakan oleh manusia dalam wujud "peternakan" untuk dapat memberikan produksi (daging, telur, susu), lapangan pekerjaan, pendapatan, keperluan adat istiadat, agama, kesenangan/hobi.

Buku ini disusun berdasarkan konsep dan pustaka yang penulis pandang relevan untuk mengenalkan prinsip-prinsip teori ekonomi secara umum dan prinsip ekonomi bidang peternakan.

Penulis mengharapakan buku ini dapat dipandang sebagai upaya agar mahasiswa lebih mudah untuk menjadi tahu, mau, dan akhirnya mampu menyelesaikan persoalan-persoalan dalam lingkup ilmu ekonomi produksi bidang peternakan.



UDAYANA UNIVERSITY PRESS  
Kampus Universitas Udayana Denpasar  
Jl. PB. Sudirman, Denpasar - Bali  
Email: unudpress@gmail.com <http://penerbit.unud.ac.id>

ISBN 978-602-294-407-2



9 786022 944072



UDAYANA UNIVERSITY PRESS



# PENGANTAR ILMU EKONOMI

Prinsip Teori Ekonomi Umum  
di Bidang Peternakan

Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, M.P.  
Ir. Ni Ketut Mardewi, M.P.



# **PENGANTAR ILMU EKONOMI**

**Teori Ekonomi Umum  
di Bidang Peternakan**

**Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta****Lingkup Hak Cipta****Pasal 1**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

**Ketentuan Pidana****Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf l untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan / atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan / atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Hak Cipta pada Penulis. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :**

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

# PENGANTAR ILMU EKONOMI

Teori Ekonomi Umum  
di Bidang Peternakan

---

**Penyusun:**

Dr. Ir. <sup>1</sup>Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, M.P.  
Ir. Ni Ketut Mardewi, M.P.

**Editor:**

<sup>1</sup>Prof. DR. Ir. I Nyoman Suparta, M.S.M.M

---



UDAYANA UNIVERSITY PRESS

---

# PENGANTAR ILMU EKONOMI

Teori Ekonomi Umum  
di Bidang Peternakan

---

**Penyusun:**

Dr. Ir. <sup>1</sup> Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, M.P.  
Ir. Ni Ketut Mardewi, M.P.

**Editor:**

<sup>1</sup> Prof. DR. Ir. I Nyoman Suparta, M.S.M.M

**Desain & Lay Out:**

I Putu Mertadana

**Diterbitkan oleh:**

**UDAYANA UNIVERSITY PRESS**

Kampus Universitas Udayana Denpasar

Jl. P.B. Sudirman, Denpasar - Bali

Email: unudpress@gmail.com <http://penerbit.unud.ac.id>

**Cetakan Pertama:**

2020, x + 118 hlm, 15 cm x 23 cm

**ISBN: 978-602-294-407-2**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME atas terselesaikannya buku “Pengantar Ilmu Ekonomi”, Teori Ekonomi Umum di Bidang Peternakan. Buku ini disusun berdasarkan konsep dan pustaka yang penulis pandang relevan untuk mengenalkan teori ekonomi secara umum dan ekonomi di bidang peternakan.

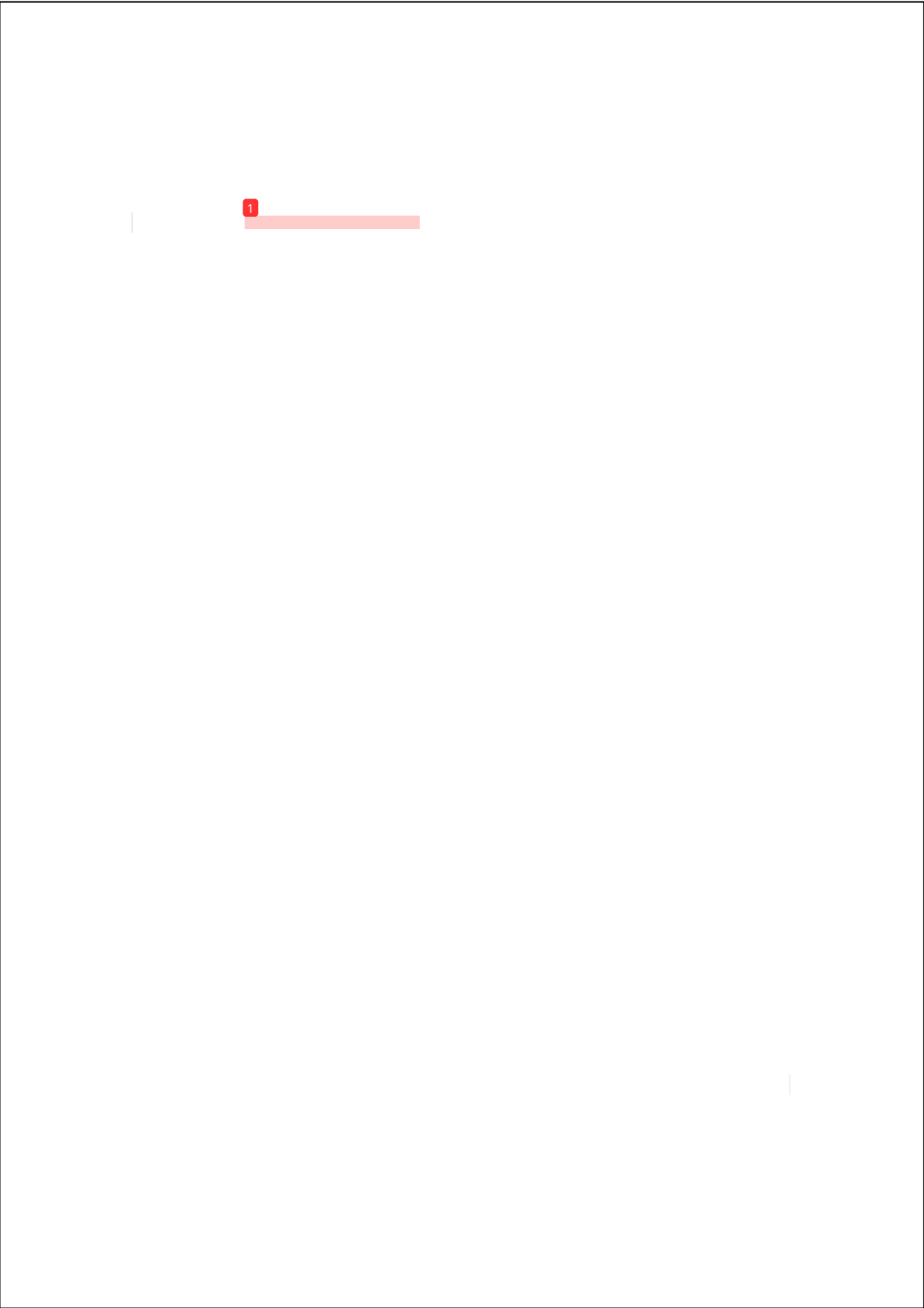
Tentu saja isi buku ini sangat singkat, oleh karena itu membaca pustaka asli sangat dianjurkan bagi mahasiswa sehingga cakrawala berpikir dunia peternakan lebih luas dan mendalam. Secara teknis, materi kuliah tercakup dalam 11 pokok bahasan yang direncanakan selesai dalam 15 kali kuliah tatap muka di kelas, 6 kali tugas terstruktur, 1 kali ujian tengah semester, dan 1 kali ujian akhir semester.

Evaluasi akhir merupakan nilai kumulatif dari nilai tugas terstruktur (20%), nilai ujian tengah semester (40%), dan nilai ujian akhir semester (40%).

Penulis mengharapkan buku ini dapat dipandang sebagai upaya agar mahasiswa lebih mudah untuk menjadi tahu, mau, dan akhirnya mampu menyelesaikan persoalan-persoalan dalam lingkup ilmu ekonomi produksi di bidang peternakan.

Denpasar, Mei 2020

**Penyusun**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan .....	3
1.3 Permasalahan dalam Ilmu Ekonomi .....	3
1.4 Pendekatan Pemecahan Masalah Ilmu Ekonomi (IEU) .....	4
<b>BAB II ILMU EKONOMI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Sejarah Ilmu Ekonomi .....	6
2.1.1 Manusia sebagai Makhluk Sosial dan Makhluk Ekonomi .....	6
2.1.2 Perkembangan Ilmu Ekonomi .....	6
2.2 Pengertian Istilah/Definisi Ilmu Ekonomi .....	7
2.3 Alasan dan Tujuan Mempelajari Ilmu Ekonomi .....	11
2.4 Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi .....	16
2.5 Kegiatan Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro .....	19
2.6 Sistem Perekonomian .....	22
2.7 Ruang Lingkup Ekonomi .....	24
2.7.1 Tindakan, Motif, dan Prinsip Ekonomi .....	24
2.7.2 Hubungan ilmu ekonomi dengan Ilmu-ilmu yang lain .....	25
2.7.3 Pembagian Ekonomi .....	26
2.7.4 Penerapan Ekonomi .....	27
2.8 Teori Permintaan dan Penawaran .....	28
2.8.1 Pengaruh Harga terhadap Jumlah Barang yang Diterima .....	28

2.8.2 Pengaruh Harga terhadap Jumlah Barang yang Ditawarkan .....	29
2.9 Negosiasi .....	29
2.10 Sale's Contract .....	31
<b>BAB III MODAL .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pengertian Modal .....	35
3.2 Jenis Modal.....	36
3.3 Sumber Modal.....	39
3.4 Prosedur Memperoleh Modal .....	44
3.4 Pengertian Pengendalian Usaha .....	47
<b>BAB IV POLA USAHA PETERNAKAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Pengertian Istilah Usaha Tani dan Usaha Peternakan.....	51
4.2 Karakteristik Peternakan.....	53
4.3 Tujuan Mempelajari Pengetahuan Usaha Tani dan Usaha Peternakan.....	55
4.4 Ruang Lingkup Usaha Peternakan .....	55
4.5 Jenis-jenis Usaha Peternakan di Indonesia.....	56
4.6 Pengertian Istilah Manajemen dan Manajemen Usaha Peternakan.....	57
4.7 Tujuan Mempelajari Pengetahuan Manajemen Usaha Peternakan.....	59
4.8 Ruang Lingkup Usaha Peternakan .....	59
4.9 Fungsi Manajemen Usaha Peternakan .....	60
4.10 Pengertian Pembangunan Peternakan .....	61
<b>BAB V MANAJEMEN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Peranan dan Arti .....	66
5.1.1 Pengertian Manajemen .....	66
5.2 Fungsi dan Proses Manajemen.....	70



5.3 Manajemen dan Kepemimpinan .....	73
5.4 Proses Analisis dan Sistesis dalam Manajemen.....	73
5.5 Ciri-ciri Manajemen Profesional .....	75
5.6 Ketrampilan Manajemen yang Dibutuhkan.....	75
<b>BAB VI PROMOSI DAN PEMASARAN .....</b>	<b>77</b>
6.1 Latar Belakang .....	77
6.2 Promosi .....	78
6.2.1 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	80
6.2.2 Bentuk dan Media Promosi .....	83
6.3 Pemasaran.....	92
6.3.2 Strategi Pemasaran.....	93
6.3.3 Cara Pemasaran .....	96
6.4 Pengembangan Produk .....	97
6.4.1 Tahapan dalam Siklus Pengembangan Produk .....	98
6.4.2 Siklus Kehidupan suatu Produk .....	101
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
7.1 Kesimpulan .....	106
7.2 Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengetahuan Ilmu Ekonomi Umum .....	5
Gambar 1.2	Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi.....	17
Gambar 1.3	Siklus Lingkaran Kegiatan Ekonomi .....	18
	Skematis Pembagian Ilmu Ekonomi .....	18
Gambar 1.4	Skematis Pembagian Ilmu Ekonomi .....	18
Gambar 1.5	Skematis status manusia dalam kehidupan ekonomi .....	20
Gambar 4.1	Proses Manajemen .....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk Tuhan dikarunia akal, sehingga mampu mengatur kehidupannya dan hidup berdampingan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak kebutuhan manusia untuk hidup, antara lain kebutuhan pangan, sandang, papan, kesehatan, pekerjaan, keamanan, dan keadilan. Hewan, ialah binatang yang hidup di darat baik yang dipelihara maupun yang hidup secara liar dan dapat didayagunakan oleh manusia dalam wujud “peternakan” untuk dapat memberikan produksi (daging, telur, susu), lapangan pekerjaan, pendapatan, keperluan adat istiadat, agama, kesenangan/hobi. Misalnya: “Karapan sapi” di pulau Madura, Aduan Domba di Priangan, “Makepung Kerbau” di pulau Sulawesi, dan Pemeliharaan aneka ternak unggas. Tanah air Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang peternakan dan hewan. Karunia Tuhan tersebut wajib disyukuri dengan mendayagunakan sumber daya yang ada agar dapat dicapai manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat. Pengembangan bidang peternakan akhir-akhir ini semakin menjadi perhatian penting karena:

- Adanya suatu program diversifikasi pangan untuk meningkatkan kualitas gizi masyarakat, yang mana dalam kaitan ini peternakan merupakan sumber produksi pangan berkualitas tinggi.
- Permintaan konsumsi masyarakat akan produksi peternakan masih jauh melebihi persediaan yang ada.

- Usaha ternak di pedesaan mampu memberikan tambahan pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi keluarga petani dan masyarakat.
- Upaya mendayagunakan hewan dengan sebaik-baiknya tidaklah mudah, oleh karena itu perlu adanya suatu pengetahuan yang matang dan berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peran Fakultas Peternakan sangat besar untuk memberikan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat agar tahu, mau, dan mampu memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengembangan usaha ternak.

Berdasarkan Undang-Undang No.6 Tahun 1967 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan, yang disebut peternakan adalah pengusahaan ternak. Pengertian ternak ialah hewan peliharaan, yang kehidupannya mengenai tempat, perkembangbiakan serta manfaatnya diatur dan diawasi oleh manusia serta pemeliharaan khusus sebagai penghasil bahan dan jasa yang berguna bagi kepentingan hidup manusia. Secara garis besar, bidang peternakan menyangkut aspek kesejahteraan hidup hewan, aspek teknologi, dan aspek sosial ekonomi (Zoo-techno-socio-economics). Aspek tersebut menjadi mata ajaran sebagai pengetahuan yang mantap berupa ilmu pengetahuan peternakan. Ilmu tersebut minimal harus dikuasai oleh seorang yang menyandang gelar Sarjana Peternakan.

Mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi diajarkan pada mahasiswa Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa (UNWAR) Denpasar dalam semester II dengan bobot Satuan Kredit Semester (SKS): 2. Mata kuliah diharapkan pada setiap Sarjana Peternakan mampu mengenal ilmu ekonomi yang pada akhirnya mampu mengkombinasikan antar prinsip-prinsip ekonomi dengan



proses produksi peternakan sehingga memberikan peningkatan kesejahteraan bagi peternak serta meningkatkan derajat hidup bagi generasi-generasi yang akan datang.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari pembuatan makalah pengantar ilmu ekonomi yaitu:

- Mengetahui apa itu pemasaran, manfaat pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran.
- Mengetahui apa itu pemasaran secara langsung dan pemasaran *online*.
- Untuk memenuhi kriteria penilaian mata kuliah pengantar ilmu ekonomi.

## 1.3 Permasalahan dalam Ilmu Ekonomi

Seperti halnya masalah ekonomi secara umum, masalah ekonomi peternakan timbul karena adanya keinginan/kebutuhan untuk memproduksi bidang peternakan di satu pihak sedangkan pihak yang lain yaitu sumber daya tersedia dalam jumlah yang sangat terbatas (langka). Pengetahuan ekonomi produksi memberi “Landasan teoritis mengenai bagaimana seorang peternak mengambil keputusan optimasi” terutama dalam hal:

1. Bagaimana pola usaha tani bidang peternakan secara mikro dan pembangunan peternakan secara makro ekonomi.
2. Bagaimana memanfaatkan sumber daya yang terbatas dengan suatu aktifitas produksi peternakan yang optimum untuk mendapatkan laba (profit) yang maksimum.
3. Bagaimana mengenal *demand* dan *supply*

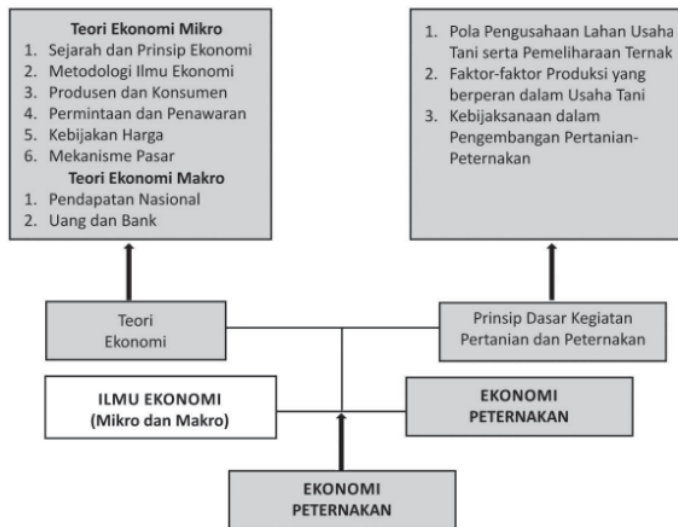
4. Bagaimana mengenal kebijaksanaan harga dan elastisitas harga
5. Bagaimana mengenal pasar khususnya pasar bidang peternakan
6. Bagaimana memanfaatkan pengetahuan ekonomi secara umum untuk diterapkan dalam ekonomi produksi peternakan.

#### **1.4 Pendekatan Pemecahan Masalah Ilmu Ekonomi (IEU)**

Tiga masalah utama dalam Ilmu Ekonomi Umum dan Produksi didekati dengan memberikan Satuan Acara Perkuliahan (SAP) untuk satu semester agar mahasiswa mampu berpikir taraf 2 (mengenal dan mengetahui). Dalam SAP, secara rinci disebutkan mengenai Pokok Bahasan, Tinjauan Instruksional Umum (TIU), Tinjauan Instruksional Khusus (TIK), Kegiatan Pengampu dan Mahasiswa, serta peralatan yang digunakan termasuk Diktat teori.

Kemantapan pengetahuan mahasiswa tentang Pengantar Ilmu Ekonomi dievaluasi dengan umpan balik, dan tugas terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester dengan pedoman "Pedoman Acuan Normal": PAN. Keterkaitan setiap pokok bahasan mata kuliah Ilmu Ekonomi Umum untuk mengenal dan mengetahui dibuat bagan seperti Gambar 1. Pengetahuan Ilmu Ekonomi Umum.

### PENGETAHUAN ILMU EKONOMI UMUM



Gambar 1.1 Pengetahuan Ilmu Ekonomi Umum

## BAB II

# ILMU EKONOMI

### 2.1 Sejarah Ilmu Ekonomi

#### 2.1.1 Manusia sebagai Makhluk Sosial dan Makhluk Ekonomi

Manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi pada dasarnya selalu menghadapi masalah ekonomi. Inti dari masalah ekonomi yang dihadapi adalah kenyataan bahwa kebutuhan manusia jumlahnya tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia jumlahnya terbatas. Beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga jumlah kebutuhan seseorang berbeda dengan jumlah kebutuhan orang lain:

- Faktor ekonomi
- Faktor lingkungan sosial budaya
- Faktor fisik
- Faktor pendidikan

#### 2.1.2 Perkembangan Ilmu Ekonomi

Secara tidak formal, ilmu ekonomi muncul seiring dengan diturunkannya manusia di bumi, seiring dengan adanya kebutuhan-kebutuhan manusia (kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, dsb) berkaitan dengan masalah ekonomi. Tahap-tahap kehidupan ekonomi manusia (George Frederich List, 1789-1846)

1. Tahap perburuan dan perikanan
2. Peternakan
3. Pertanian
4. Pertanian dan kerajinan setempat
5. Pertanian, industri, perniagaan internasional
6. Sekarang...?



## 2.2 Pengertian Istilah/Definisi Ilmu Ekonomi

<sup>4</sup> Istilah ekonomi yang kita kenal saat ini berasal dari kata “Oikonomie” yang ditulis oleh Aristoteles dalam kitabnya yang berjudul “Negara”. Di dalam kitab itu dibedakan antara arti oikonomi yang menyelidiki peraturan-peraturan rumah tangga dan “Chremastiti” yang mempelajari peraturan-peraturan tukar-menukar. Aristoteles dengan kitabnya itu telah diakui sebagai kaum perintis jalan bagi ekonomi yang bersifat teori. Peraturan-peraturan rumah tangga mengandung makna bahwa kepala rumah tangga mengandung makna. Jika suatu “oikos” (rumah tangga) mempunyai kelebihan sesuatu, maka sudah menjadi kewajiban untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa lain yang berlebihan di rumah tangga yang lain. Dalam perkembangan lebih lanjut, pengetahuan ekonomi telah menjadi suatu “ilmu pengetahuan” karena memiliki sifat-sifat “ilmu” yaitu:

- Pengetahuan ekonomi diperoleh dengan metode/tata cara ilmiah. Metode ilmiah menekankan pada keruntutan berpikir (sistematika), asumsi anggapan untuk berlakunya pengetahuan yang diperoleh, dan pengajuan di alam yang nyata.
- Pengetahuan ekonomi mampu <sup>4</sup> memprediksikan/ memperkirakan kejadian yang akan datang. Dalam hal ini tentu saja harus didukung oleh asumsi dasarnya karena sering prediksi tidak cocok disebabkan asumsi tersebut tidak berlaku lagi.

Ilmu ekonomi adalah studi tentang mengenai cara-cara yang ditempuh oleh masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang langka guna memproduksi komoditas/barang-barang yang bermanfaat serta mendistribusikannya kepada semua orang”. (Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus).

Ada 3 asas dalam permasalahan ekonomi

1. What : Barang apa yang akan dibuat
2. How : bagaimanakah barang itu dihasilkan
3. For Whom : Untuk siapa barang itu dihasilkan

<sup>4</sup> Ilmu ekonomi termasuk golongan ilmu sosial dan adakalanya dinamakan “ratu” ilmu-ilmu sosial mengingat didalam kelompok ilmu-ilmu sosial tersebut ilmu ekonomilah yang pertama menggunakan metode kuantitatif dalam analisa-analisanya. Perhatian yang utama dalam ilmu ekonomi adalah untuk menelaah “bagaimana seharusnya menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan akhir”. Sekarang ini ada banyak definisi mengenai ilmu ekonomi. Samuelson, P.A (1973) dalam buku “Economics” mendefinisikan ilm ekonomi sebagai berikut:

*“Ilmu ekonomi adalah suatu telaah mengenai bagaimana seharusnya manusia/masyarakat menentukan pilihannya, baik dengan atau tanpa menggunakan uang dalam menggunakan sumber daya yang terbatas jumlahnya dan yang mempunyai alternatif penggunaan untuk menghasilkan barang serta jasa kemudian menyebarkannya baik untuk keperluan sekarang atau masa yang akan datang di antara anggota-anggota masyarakat”*

Definisi lain dapat dibuat sebagai berikut:

*“Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan materiil sepuas-puasnya dengan sumber daya yang terbatas”*

4

Hal penting yang harus menjadi perhatian bagi mahasiswa adalah bahwa:

“Definisi bukanlah hukum, melainkan keterangan pemakaian kata yang didefinisikan tersebut”. Dengan demikian sudah sewajarnya setiap orang dapat mendefinisikan berdasarkan pengertiannya masing-masing untuk membuat perkataan maupun pernyataan yang diungkapkan. Perkataan ekonomi dapat didefinisikan dengan baik jika definisi itu terdapat ungkapan:

- Kebutuhan materiil (barang dan jasa yang dapat ditukar) yang harus dipenuhi.
- Sumber daya (alam, tanpa kerja, modal, kecakapan) yang terbatas (langka) jumlah dan kualitas.
- Adanya upaya (aktifitas) manusia untuk memenuhi kebutuhan materiil tersebut.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan, manusia memerlukan barang dan jasa. Barang dan jasa tersebut tidak tersedia begitu saja, tetapi harus dibuat dengan pengorbanan tertentu. Daging sapi yang menjadi bahan pangan untuk kepuasan manusia tidak tersedia secara langsung tetapi melalui proses yang panjang. Bermula dari rumput kemudian melibatkan kegiatan manusia untuk mengelola lahan, sapi dan modal sampai menjadi daging yang siap dimakan telah terjadi perubahan bentuk, sifat, tempat dan waktu. Perubahan-perubahan tersebut mengarah pada suatu perubahan barang dan jasa yang kurang berguna menjadi barang yang lebih berguna untuk memenuhi kepuasan manusia.

Dalam hal ini Profesor Paul Anthony Samuelson, seorang ahli ekonomi dari Massachusetts Institute of Technology (MIT), telah mengumpulkan sekurang-kurangnya enam buah definisi dari berbagai ahli lain. Keenam definisi itu masing-masing adalah sebagai berikut:

- Ilmu ekonomi, atau ekonomi politik (*political economy*), adalah suatu studi tentang kegiatan-kegiatan yang dengan atau tanpa menggunakan uang, mencakup atau melibatkan transaksi-transaksi pertukaran antarmanusia.
- Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang menjatuhkan pilihan yang tepat untuk memanfaatkan sumber-sumber produktif (tanah, tenaga kerja, barang-barang modal semisal mesin, dan pengetahuan teknik) yang langka dan terbatas jumlahnya, untuk menghasilkan berbagai barang (misalnya gandum, daging, mantel, perahu layar, konser musik, jalan raya, pesawat pembom) serta mendistribusikan (membagikannya) kepada pelbagai anggota masyarakat untuk mereka pakai/konsumsi.
- Ilmu ekonomi adalah studi tentang manusia dalam kegiatan hidup mereka sehari-hari, (untuk) mendapat dan menikmati kehidupan.
- Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana manusia bertindak pekerti untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan konsumsi dan produksinya.
- Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang kekayaan
- Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang cara-cara memperbaiki masyarakat.

Kesimpulan secara umum definisi ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan manusia. Pencapaian kesejahteraan dengan menerapkan Prinsip Ekonomi adalah suatu proses ekonomi dengan input yang terbatas (minimal) untuk menghasilkan output yang maksimal sehingga dapat dipergunakan bagi kepentingan manusia.

### 2.3 Alasan dan Tujuan Mempelajari Ilmu Ekonomi

Alasan dasar dalam mempelajari ilmu ekonomi antara lain:

- a. Tindakan Ekonomi
- b. Motif Ekonomi
- c. Prinsip Ekonomi

#### a. Tindakan Ekonomi

Tindakan ekonomi adalah setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan, misalnya: ibu memasak dengan kayu bakar karena harga minyak tanah sangat mahal. Tindakan ekonomi terdiri atas dua aspek, yaitu:

- Tindakan ekonomi *Rasional*, setiap manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling menguntungkan dan kenyataannya demikian.
- Tindakan *Irrasional*, setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling menguntungkan namun kenyataannya tidak demikian.

#### b. Motif Ekonomi

Motif ekonomi adalah alasan ataupun tujuan seseorang sehingga seseorang itu melakukan tindakan ekonomi. Motif ekonomi terbagi dalam dua aspek:

- Motif *Intrinsik*, disebut sebagai suatu keinginan untuk melakukan tindakan ekonomi atas kemauan sendiri.
- Motif *Ekstrinsik*, disebut sebagai suatu keinginan untuk melakukan tindakan ekonomi atas dorongan orang lain.

Pada prakteknya terdapat beberapa macam motif ekonomi:

- Motif memenuhi kebutuhan

- Motif memperoleh keuntungan
- Motif memperoleh penghargaan
- Motif memperoleh kekuasaan
- Motif sosial/menolong sesama

### c. Prinsip Ekonomi

Prinsip ekonomi merupakan pedoman untuk melakukan tindakan ekonomi yang didalamnya terkandung asas dengan pengorbanan tertentu diperoleh hasil yang maksimal.

Dengan demikian manusia mempelajari ilmu ekonomi untuk:

- Membantu dalam pengambilan keputusan
- Membantu memahami usaha masyarakat
- Memahami masalah-masalah global
- Bermanfaat dalam membangun masyarakat

3 Ada sepuluh (10) prinsip ekonomi yaitu:

1. Seseorang menghadapi tradeofis dalam hidupnya. *"There is no such thing as a free lunch!"* (Tidak ada yang gratis di dunia ini. Bagaimana anda memahami ini?) Dalam realitas hidup banyak pilihan dan antara berbagai alternatif yang bisa dipilih maka individu harus membuat keputusan. Untuk mendapatkan sesuatu, umumnya kita mengorbankan sesuatu yang lain. Contoh: Membeli peralatan perang Vs Membangun sistem cadangan pangan, Belajar Vs Nonton TV, Waktu luang Vs Bekerja, Efesiensi Vs Kemerataan (*Effeciency artinya masyarakat mendapatkan yang terbanyak atas penggunaan sumber daya yang langka. Equity artinya benefit dari sumber daya yang dimiliki didistribusikan secara baik diantara anggota masyarakat*).

2. <sup>3</sup> Biaya dari sesuatu adalah berapa yang anda korbankan untuk memperoleh keputusan membutuhkan pembandingan biaya dan benefit atas alternatif yang dimiliki. Apakah meneruskan ke PT atau bekerja? Apakah belajar atau main-main? Apakah pergi kuliah atau tidur? *Opportunity cost* sesuatu yang dipertimbangkan adalah apa yang dikorbankan untuk menghasilkan sesuatu itu.
3. <sup>3</sup> Orang yang rasional berpikir atas margin dari berbagai alternatif yang bisa dipilih. Seorang pengambil keputusan yang rasional hanya akan mengambil tindakan jika dan hanya jika keuntungan marginalnya melebihi biaya marginalnya.
4. Seseorang respon/tanggap terhadap insentif. Perubahan marginal dari biaya dan benefit menyebabkan perubahan pula pada respon/tanggapan seseorang untuk berperilaku. Kebijakan yang dapat mengubah insentif akan berdampak <sup>3</sup> naik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan marginal dari biaya dan benefit menyebabkan perubahan pula pada respon/tanggapan seseorang untuk berperilaku. Kebijakan yang dapat mengubah insentif akan berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Perdagangan dapat membuat seseorang lebih baik (*better Off*). Seseorang akan diuntungkan dari kemampuannya berdagang dengan pihak lain. Kompetisi merupakan implikasi dari adanya keuntungan adalah perdagangan. *Trade* memungkinkan orang berspesialisasi pada apa yang paling baik baginya.



- 3  
6. Pasar biasanya cara yang paling baik untuk mengorganisasikan kegiatan ekonomi perekonomian pasar (*market economy*) adalah ekonomi yang mengalokasikan sumber daya melalui keputusan yang terdesentralisasi pada banyak firms dan rumah tangga dimana satu sama lainnya berinteraksi dalam pasar barang dan jasa. Rumah tangga memutuskan apa yang dibeli dan dimana akan bekerja. Firms memutuskan siapa yang akan dipekerjakan dan apa yang dihasilkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Adam Smith bahwa semua rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar, seolah-olah dibimbing oleh suatu kekuatan (*invisible hand*).
- Karena rumah tangga dan perusahaan mengamati harga ketika memutuskan apa yang akan dibeli atau dijual, mereka tanpa sadar menghitung biaya sosial atas tindakannya.
  - Sebagai hasilnya, harga mengarahkan pengambil keputusan untuk mendapatkan hasil yang dalam banyak hal cenderung memaksimalkan kesejahteraan masyarakat.
7. Pemerintah adakalanya dapat memperbaiki hasil mekanisme pasar. Kegagalan pasar (*market failure*) terjadi ketika pasar gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Ketika terjadi kegagalan pasar maka pemerintah dapat campur tangan untuk tercapainya efisiensi dan pemerataan. Kegagalan pasar berpeluang terjadi dengan sebab:
- Eksternalitas dimana merupakan akibat dari tindakan seseorang atau perusahaan yang mempengaruhi kesejahteraan pihak di luar aktivitas tersebut.

3

- Kekuatan pasar (*market power*), dimana merupakan kemampuan satu orang atau perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap harga pasar.
8. Standar hidup bergantung pada kemampuan produksi suatu negara. Hampir semua variasi standar hidup adalah dijelaskan dengan perbedaan produktifitas suatu negara. Produktifitas merupakan sejumlah barang dan jasa yang diproduksi untuk setiap jam waktu seorang pekerja.
  9. Harga meningkat jika pemerintah mencetak uang terlalu banyak. Inflasi adalah kenaikan di dalam keseluruhan tingkat harga dalam suatu perekonomian. Salah satu yang menyebabkan inflasi adalah penambahan jumlah uang. Ketika pemerintah mencetak uang dalam jumlah yang besar, nilai dari uang akan jatuh.
  10. Dalam jangka pendek masyarakat menghadapi tradeoff antara inflasi dan pengangguran.

Kesimpulan:

- Individu membuat keputusan – *trade-off* dari pelbagai alternative.
- Biaya dari suatu keputusan diukur dengan kesempatan yang hilang (*foregone opportunities*)
- Masyarakat yang rasional membuat keputusan dengan membandingkan tingkat perubahan biaya dan perubahan benefit. Masyarakat akan merubah perilakunya sebagai respon atas insentif yang mereka hadapi.
- Perdagangan dapat menciptakan kondisi yang saling menguntungkan.

- <sup>3</sup> Pasar pada umumnya merupakan cara yang baik mengkoordinasi perdagangan diantara masyarakat.
- Pemerintah punya potensi memperbaiki *outcome* pasar jika ada kegagalan pasar atau jika *outcome* pasar tidak seimbang.
- Produktifitas merupakan sumber utama pada pembentukan standar hidup.
- Pertambahan uang merupakan sumber utama inflasi.
- Dalam jangka pendek masyarakat menghadapi *trade off* antara inflasi dan pengangguran.

## 2.4. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi

### Hal-hal yang dipelajari Ilmu Ekonomi:

- 1) Kelangkaan (*scarcity*)
- 2) Pilihan-pilihan (*choices*)
- 3) Biaya Kesempatan (*opportunity cost*)

### Masalah-masalah Ekonomi

Apa yang harus diproduksi

Berapa jumlah barang yang diproduksi

Bagaimana cara memproduksi

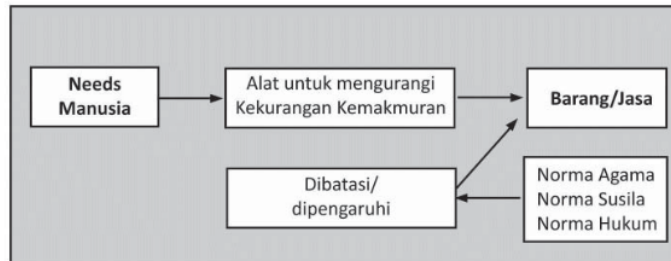
Untuk siapa barang diproduksi

### Syarat Ekonomi

Sumber daya terbatas

Proses

Output bernilai ekonomi tinggi



Gambar 1.2 Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi

Berdasarkan syarat ekonomi, maka dapat dibuat telaah prinsip ekonomi dan produksi

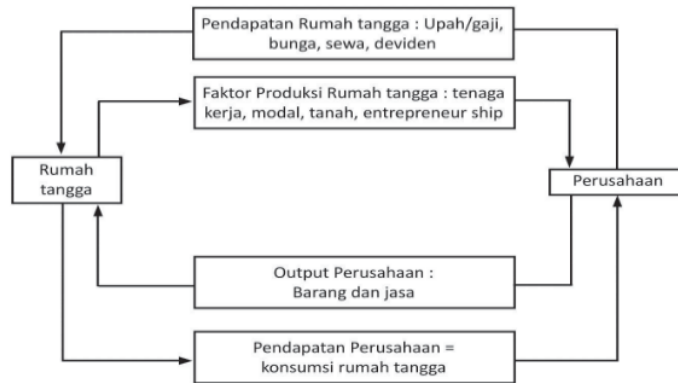
- Prinsip ekonomi : input terbatas yang minimal – proses – output yang maksimal
- Prinsip berproduksi : input – proses – output

Perbedaan antara Prinsip Ekonomi dengan Prinsip Berproduksi adalah:

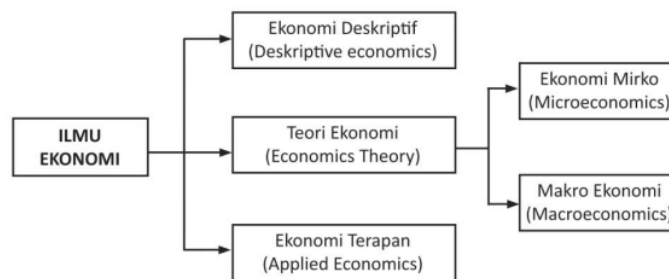
- Prinsip Berproduksi = efektifitas
- Prinsip Ekonomi = efektifitas dan efisiensi (nilai uang)

Jadi Ilmu Ekonomi Usaha Peternakan adalah suatu ilmu yang menerapkan prinsip berproduksi dan prinsip ekonomi dalam usaha bidang peternakan. Penggolongan kebutuhan manusia antara lain didasarkan pada :

1. Berdasarkan jenis/macam terbagi menjadi kebutuhan jasmani dan rohani.
2. Berdasarkan prioritas/urgensinya yaitu: kebutuhan primer, sekunder dan terrier.



Gambar 1.3 Siklus Lingkaran Kegiatan Ekonomi  
Skematis Pembagian Ilmu Ekonomi



Gambar 1.4 Skematis Pembagian Ilmu Ekonomi

#### Penjelasan

- **Ekonomi Deskriptif** adalah suatu ilmu yang berusaha mengumpulkan keterangan-keterangan faktual yang relevan tentang suatu masalah ekonomi.
- **Teori Ekonomi** adalah suatu ilmu ekonomi yang mencoba menerangkan bekerjanya sistem perekonomian.

- **Ekonomi Terapan** adalah suatu ilmu ekonomi yang menggunakan hasil pemikiran yang terkumpul dalam ekonomi untuk menerangkan hasil pemikiran yang terkumpul dalam ekonomi untuk menerangkan diskriptif fakta-fakta yang dikumpulkan oleh ekonomi deskriptif.
- **Ekonomi Mikro** adalah bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari tentang kegiatan-kegiatan ekonomi dari unit-unit ekonomi individual sebagai bagian dari keseluruhan kegiatan ekonomi. Misalnya tentang produksi, konsumen, harga, upah, dan biaya.
- **Ekonomi Makro** adalah ilmu ekonomi yang mempelajari masalah ekonomi secara aggregative (keseluruhan) atau membicarakan perekonomian sebagai suatu keseluruhan dan mengabaikan unit-unit individu serta masalah-masalah yang dihadapinya. Misalnya pendapatan nasional, produksi secara nasional, konsumsi nasional, tabungan, investasi.

## 2.5 Kegiatan Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro

Beberapa aspek yang dianalisis Ekonomi Makro adalah sebagai berikut:

- Interaksi di pasar barang
- Perilaku produsen dan konsumen
- Interaksi di pasar faktor produksi

Peranan matematika dalam Ilmu Ekonomi Mikro adalah sebagai berikut:

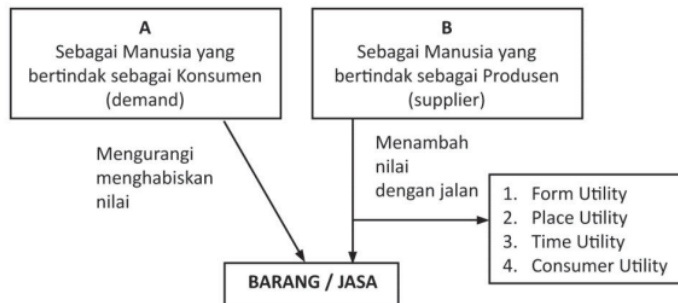
- Matematika sebagai alat analisis
- Matematika Ekonomi
- Analisis Grafis

Metodologi dalam Ilmu Ekonomi Mikro adalah sebagai berikut:

- Teori ekonomi
- Model ekonomi
- Metode dan hukum ekonomi
- Deduktif dan induktif
- Ceteris paribus dan fallacy of composition
  - Ekonomi positif dan negatif

Penjelasan

- **Teori Ekonomi** adalah suatu teori yang menjelaskan suatu aktivitas ekonomi dari tahap input – proses – output baik pada skala rumah tangga (sawah tani) maupun skala perusahaan
- **Model Ekonomi** adalah suatu model status manusia dalam kehidupan ekonomi, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 1.5 Skematis status manusia dalam kehidupan ekonomi

- **Metode dan Hukum Ekonomi** adalah suatu cara dan prinsip untuk menunjukkan hubungan antara peristiwa-peristiwa ekonomi (tindakan-tindakan ekonomi).

- **Deduktif** adalah metode ekonomi yang mengadakan penjelasan dengan menggunakan cara berpikir yang berpangkal pada hal-hal yang **bersifat umum** untuk mencapai kesimpulan yang **bersifat khusus**.
- **Induktif** adalah metode ekonomi yang mengadakan penjelasan dengan menggunakan cara berpikir yang berpangkal pada hal-hal yang **bersifat khusus** untuk mencapai kesimpulan yang **bersifat umum**.
- **Ceteris Paribus adalah Fallacy of Composition** adalah suatu metode ekonomi yang menjelaskan pola hubungan causal (sebab akibat/timbal balik) atau hubungan fungsional (hubungan yang saling mempengaruhi).
- **Ekonomi Positif** adalah suatu model ekonomi yang beraktivitas produktif.
- **Ekonomi Normatif** adalah suatu model ekonomi yang didasarkan pada kebutuhan manusia (bisa konsumtif dan produktif).

*Permasalahan dalam ekonomi makro adalah sebagai berikut:*

- a. Masalah stabilitas atau jangka pendek  
Misalnya: inflasi, pengangguran, dan ketimpangan neraca pembayaran
- b. Masalah pertumbuhan atau jangka panjang  
Misalnya: pertumbuhan penduduk, pertumbuhan kapasitas produksi, dana, investasi

Tujuan kebijaksanaan ekonomi makro antara lain:

- 1) Tingkat kesempatan kerja penuh
- 2) Stabilitas harga
- 3) Peningkatan kapasitas produksi



- 4) Tingkat pendapatan nasional yang tinggi
- 5) Neraca pembayaran yang seimbang
- 6) Distribusi pendapatan yang merata

Beberapa Kebijakan Pemerintah

- 1) Tingkat pendapatan nasional yang tinggi
- 2) Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi
- 3) Kesempatan kerja yang tinggi
- 4) Kesempatan pendapatan yang lebih merata

## 2.6 Sistem Perekonomian

Sistem Ekonomi yaitu interaksi dari unit-unit ekonomi yang lebih kecil (para produsen dan konsumen) kedalam unit ekonomi yang lebih besar.

### Faktor-faktor Sistem Ekonomi

- 1) Sistem pemilikan sumber daya atau faktor-faktor produksi
- 2) Prestasi kerja/produktivitas kerja
- 3) Peran pemerintah dalam mengatur, mengarahkan serta merencanakan kegiatan ekonomi.

### Klasifikasi Sistem Perekonomian

- a) Sistem Liberal (Kapitalisme)  
Yaitu sistem perekonomian dimana seluruh faktor-faktor produksi berada di swasta, sedangkan peran pemerintah hanya sebatas pada masalah-masalah tertentu. Misalnya hukum, politik, keamanan.
- b) Sistem Sosialis  
Yaitu sistem dimana alat-alat produksi merupakan milik bersama dan barang-barang didistribusikan kepada para pekerja sesuai dengan jasa dalam proses produksi. Atau

dengan kata lain faktor-faktor produksi dikuasai oleh pemerintah sedangkan peran swasta hampir tidak ada.

c) Sistem Campuran

Yaitu sistem perekonomian dimana faktor-faktor produksi strategis berada di pemerintah, sedangkan pihak swasta diberi peran dalam mengelola faktor-faktor produksi lainnya.

### Pendapatan Nasional

1. Pendapatan nasional berupa uang (*earning*), yaitu nilai yang dinyatakan berupa nilai uang barang-barang yang dikonsumsi pada tahun yang bersangkutan ditambah dengan investasi netto yang dilakukan pada tahun tersebut.
2. Pendapatan nasional nyata (*riil*), yaitu merupakan suatu arus benda atau barang (*flow of goods*).
3. Antara pendapatan nasional uang dan pendapatan nasional nyata terdapat hubungan yaitu 1) Pendapatan nasional nyata adalah pendapatan nasional berupa uang pertingkat harga umum. Dengan perkataan lain pendapatan nasional nyata atau riil merupakan pendapatan nasional berupa uang yang sudah dinyatakan pada tingkat harga yang berlaku.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nasional

1. Jumlah dan kualitas faktor-faktor produksi yang tersedia
2. Tingkat pembangunan kerja
3. Besarnya perusahaan
4. Metode produksi yang digunakan
5. Pengetahuan ilmiah yang dimiliki penduduk

### Beberapa Istilah dalam Pendapatan Nasional

1. (Gross National Product) = Produk Nasional Bruto
2. NNP (Net National Product) = Produk Nasional Netto

3. NI (National Income) = Pendapatan Nasional
4. Personal Income = Pendapatan Perorangan Bruto
5. Disposable Income = Pendapatan siap dibawa pulang untuk di konsumsi

## 2.7 Ruang Lingkup Ekonomi

Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa.

### 2.7.1 Tindakan, Motif, dan Prinsip Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi kita harus mempunyai tindakan, motif, dan prinsip ekonomi. **Tindakan ekonomi** adalah setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan, misalnya: Ibu memasak dengan kayu bakar karena harga minyak tanah sangat mahal. Tindakan ekonomi terdiri atas dua aspek, yaitu:

1. Tindakan ekonomi Rasional, setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling menguntungkan dan kenyataannya demikian.
2. Tindakan ekonomi Irrasional, setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling menguntungkan namun kenyataannya tidak demikian.

Dalam ekonomi kita tidak hanya melakukan tindakan saja akan tetapi kita harus mempunyai motif dalam ekonomi. **Motif ekonomi** adalah alasan ataupun tujuan seseorang sehingga seseorang itu melakukan tindakan ekonomi. Dari semuanya itu kita tidak akan seimbang kalau tidak adanya prinsip ekonomi. **Prinsip ekonomi** merupakan pedoman untuk melakukan tindakan

ekonomi yang didalamnya terkandung asas dengan pengorbanan tertentu diperoleh hasil yang maksimal.

### 2.7.2 Hubungan ilmu ekonomi dengan Ilmu-ilmu yang lain

Dari segi yang lain, dapat dibagi menjadi dua. Masing-masing adalah ilmu murni (*pure science*) dan ilmu terapan (*applied science*) ilmu murni bertugas untuk menyempurnakan dan menjaga kelangsungan hidup serta pengembangan ilmu itu sendiri. Sedangkan ilmu terapan gunanya adalah untuk diterapkan di dalam hidup dan kehidupan manusia sehari-hari. Demikianlah kita kenal dengan sosiologi sebagai ilmu murni dan sosiatri sebagai ilmu tempatnya. Psikologi sebagai ilmu murni sebagai psikiatri sebagai ilmu terapan. Beberapa cabang ilmu yang lain tidak mempunyai nama khusus untuk ilmu murni dan ilmu terapannya sebagai mana yang mempunyai oleh sosiologi dan psikologi.

Ilmu ekonomi, misalnya sebagian-bagiannya bersama *pure economics* atau *economic theory and applied economics* (ilmu ekonomi terapan).

Sebelumnya telah disebutkan bahwa ilmu ekonomi termasuk kedalam ilmu sosial, sedangkan ilmu sosial itu adalah ilmu tentang manusia serta masyarakat untuk sekelompok manusia hidup didalamnya. Dengan demikian jelaslah subjek ekonomi itu pertama adalah manusia itu sendiri dan kedua adalah bahan-bahan tang terlibat didalam kegiatan perekonomian seperti misalnya toko, perusahaan, departemen keuangan, lembaga konsumen dsb. Semuanya itu adalah subjek-subjek ilmu ekonomi adapun subjek ilmu ekonomi adalah cara-cara serta tindakan yang ditempuh oleh manusia dalam pengalokasian sumber-sumber yang ada. Itulah subjek dan objek ilmu ekonomi.

Memang, sedemikian besar peranan yang dimainkan ilmu ekonomi dalam mempengaruhi masyarakat manusia sehingga di seluruh dunia ini dimulai dari masyarakat yang paling primitif dan kanibal hingga masyarakat-masyarakat yang paling modern sekalipun, tidak ada yang terlibat dalam proses perekonomian.

### 2.7.3 Pembagian Ekonomi

Secara garis besar ekonomi terbagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. Ekonomi deskriptif (*descriptive economics*) yaitu ekonomi yang bersifat mengumpulkan keterangan-keterangan yang faktual dan relevan mengenai suatu masalah.
- b. Ekonomi teori (*economics theory/ekonomi analisis*) yang terbagi dalam 2 cabang yaitu:

1. Teori ekonomi mikro (*micro economics theory*)

Teori ekonomi mikro dapat diartikan sebagai “ilmu ekonomi kecil”. Berdasarkan pada corak dan ruang lingkup analisisnya. Teori ekonomi mikro diartikan sebagai “bagian dari ilmu ekonomi yang menganalisa mengenai bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan perekonomian”. Ada 3 aspek yang dianalisis:

1. Interaksi di pasar barang
2. Tingkah laku pembeli dan penjual
3. Interaksi di pasar faktor produksi

2. Teori ekonomi makro (*macro economics theory*)

Teori makro ekonomi menganalisis keseluruhan kegiatan perekonomian, bersifat global dan memperhatikan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh unit-unit kecil dalam perekonomian. Aspek-aspek yang dianalisis dalam teori ekonomi makro adalah:

1. Penentuan tingkat kegiatan perekonomian negara

2. Pengeluaran agregat
3. Mengatasi pengangguran inflasi

#### 2.7.4 Penerapan Ekonomi

- a) Memperbaiki cara berfikir yang membantu dalam pengambilan keputusan.  
Harta yang berharga dalam diri manusia adalah pikiran. Dengan pikiran kita mampu menganalisis, menilai benar atau salah, baik buruk dan menentukan pilihan kemampuan ini memungkinkan manusia mempertahankan keberadaan di bumi. Kemampuan itu pula yang memungkinkan manusia terus-menerus meningkatkan kualitas hidupnya. Metode-metode teknik berpikir ekonomi akan meningkatkan kemampuan berpikir dan mengambil keputusan dengan tepat.
- b) Membantu memahami masyarakat  
Sejarah ekonomi itu mengajarkan bahwa melalui pertukaran itu manusia berupaya mengatasi kelangkaan, selanjutnya, mengembangkan teknologi dan sistem kemasyarakatan. Berdasarkan ini kita dapat memahami terjadinya revolusi industri di Inggris, revolusi politik di Perancis, dll.
- c) Membantu memahami masalah-masalah internasional (global)  
Dengan belajar ekonomi kita dapat mengerti lebih pasti dan mengapa pada saat negara-negara timur (Indonesia) mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998, negara-negara maju mau memberi bantuan dana moneter internasional (IMM) dan bank dunia (word bank).

## 2.8 Teori Permintaan dan Penawaran

Teori **penawaran** dan **permintaan** (bahasa Inggris: *supply and demand*) dalam ilmu ekonomi, adalah penggambaran atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjualan dari suatu barang.

### 2.8.1 Pengaruh Harga terhadap Jumlah Barang yang Diterima

Harga barang itu sendiri

Harga dari barang ataupun jasa merupakan dari factor utama yang akan banyak terjual atau tidak terjual. Bila harganya murah atau rendah tingkat permintaan akan jasa atau barang akan tinggi atau laku terjual, sebaliknya tingkat permintaan akan menurun bila harga barang atau jasa tersebut mahal atau tinggi.

1. Harga barang lain berkaitan tinggi rendahnya jumlah permintaan akan dipengaruhi pula oleh barang yang lain yang berhubungan dengannya, yaitu barang pengganti atau barang pelengkap.
2. Barang pengganti (substitusi), yaitu barang yang akan mengganti fungsi dari barang yang digantinya.
3. Barang pelengkap (komplementer), yaitu barang yang dapat melengkapi fungsi suatu barang, sehingga nilai guna barang yang dilengkapi sebagian tinggi.

Hukum permintaan “makin rendah harga suatu barang maka makin banyak jumlah barang yang diminta dan sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka jumlah barang yang diminta berkurang”.

### 2.8.2 Pengaruh Harga terhadap Jumlah Barang yang Ditawarkan

#### 1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tinggi biaya produksi sangat berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan di pasar. Jika biaya produksi tinggi umumnya produsen akan mengurangi kegiatan produksi, akibatnya jumlah barang yang ditawarkan pun berkurang. Sebaliknya jika biaya produksi rendah produsen cenderung akan meningkatkan hasil produksi sehingga jumlah yang akan ditawarkan bertambah.

#### 2. Harga barang lain

Dalam hal ini barang yang dimaksud dengan barang lain adalah barang pengganti. Bila harga barang yang akan diganti meningkat, produsen akan menambah barang yang akan ditawarkan, keputusan ini dilakukan karena produsen memperkirakan akibat kenaikan harga tersebut, masyarakat akan beralih mengkonsumsi barang yang ditawarkan karena harganya lebih murah.

Hukum Penawaran “jika harga barang yang ditawarkan naik, maka jumlah barang yang ditawarkanpun akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang turun, maka jumlah barang yang ditawarkanpun berkurang.

### 2.9 Negosiasi

Negosiasi adalah suatu usaha pendekatan yang dilakukan oleh dua pihak yang punya kepentingan bersama, untuk mencapai suatu titik temu yang saling menguntungkan.



Negosiasi (dalam berbisnis) dilakukan atau terjadi, akibat dari adanya penawaran dari pihak penjual (eksportir), yang mendapat tanggapan/permintaan dari pihak pembeli (importir), namun belum ada kecocokan/kesesuaian dalam beberapa hal.

Orang yang melakukan negosiasi, dinamakan NEGOSIATOR. Tugas sebagai negosiator didalam setiap perusahaan, dapat dilakukan oleh siapa saja, bisa pimpinan perusahaan atau petugas yang ditentukan oleh pimpinan, misalnya pemasaran atau manager lainnya.

Sifat-sifat yang Dimiliki oleh Negosiator (Perunding Bisnis)

1. COMRADES (Bersahabat): Melihat lawan yang diajak berunding sebagai sahabat, bukan musuh.
2. CLEAR IN MIND (Berpikiran jernih): Membebaskan pikiran dari hal-hal lain yang menyebabkan menimbulkan keruwetan atau yang memusingkan.
3. CLEAR IN WORDS (Tegas dalam kata-kata): Kata-kata yang diucapkan harus jelas, benar, dan tidak terlalu banyak memakai ungkapan atau bahasa yang “berkulit”.
4. COMPROMIZER (Cerdik, bijaksana): Pintar dalam menangkis atau memberi tanggapan terhadap hal-hal yang diutarakan atau dituntut oleh lawan bicara, tanpa menyinggung perasaannya.
5. COLLABOLATOR (Konsep yang tepat): Memiliki konsep atau arah yang tepat mengenai apa yang akan dibicarakan/dirundingkan.
6. CALMNESS (Ketenangan): Tidak cepat naik darah/marah dan tersinggung kalau ada yang kurang berkenan di hati dan tidak menyebabkan grogi.
7. CAPABLE (Menguasai): Faham atau mengerti dengan masalah yang akan dibicarakan/dirundingkan, sehingga dengan cepat dapat memberikan suatu tanggapan yang masuk akal.

8. **CONTRACTUAL CONCLUSION** (Perumusan yang baik): Cepat tanggap dengan apa yang dibicarakan dan memberi kesimpulan yang tepat dan merumuskannya secara benar.

Persyaratan dari suatu negosiasi dianggap sukses apabila memenuhi 5 hal dibawah ini:

1. **COMMON INTEREST** (Kepentingan bersama): membuahkan hasil yang dapat memenuhi kepentingan kedua belah pihak yang melakukan negosiasi.
2. **COMMON WILL** (Keinginan bersama): Dapat mencapai apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak yang berunding atau melakukan negosiasi.
3. **GOOD FAITH** (Itikad baik): Dilakukan atas dasar tujuan kebaikan dan tidak saling menjatuhkan/merugikan.
4. **TOLERANCE** (Tenggang rasa): Dilandasi oleh perasaan saling mengalah untuk menang dan tidak adanya intimidasi/penekanan dari pihak manapun.
5. **MUTUAL BENEFITS** (Keuntungan bersama): Berhasil mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

### 2.10 Sale's Contract

*Sales contract* adalah merupakan hasil dari adanya hubungan bisnis antara penjual dan pembeli atau antara eksportir dengan importir.

Hubungan bisnis ini dilakukan melalui tahapan-tahapan dan apabila terjadi suatu kesepakatan akan diwujudkan dengan transaksi yang dirumuskan secara tertulis dalam bentuk kontrak dagang ekspor atau lazimnya disebut Export Sale's Contract atau Sale's Contract saja.

Lima tahapan dalam proses bisnis ekspor:

1. Tahap Perkenalan/Penarawaran:

- a. Surat perkenalan/penawaran, dikirimkan ke calon pembeli/importir, biasanya dilengkapi minimal dengan profil perusahaan, profil produk yang akan dipasarkan, minimal pemesanan, pengiriman dll.
- b. Pemasangan iklan, di koran, majalah, dll. Informasinya terbatas dan biayanya mahal.
- c. Melalui internet, dapat dijelaskan secara lengkap produk yang ingin ditawarkan (termasuk desain/bentuk barang).
- d. Pameran dagang Internasional (dalam dan luar negeri), memperkenalkan secara nyata produk yang akan dipasarkan.
- e. Misi penjualan, pergi ke pasar yang diinginkan secara bersama atau perorangan dengan membawa contoh dan menunggu pembelinya. Kunjungan langsung ke perusahaan, sama seperti misi penjualan, hanya bedanya pembeli atau perusahaan yang dituju sudah ada.
- f. Bisnis kontak, G-BOC (Global Business Opportunities Convenyion) ini baru dilaksanakan di Osaka, sejak awal tahun 90-an.
- g. *Instore promotion*, sama dengan pameran, hanya tempatnya berbeda dan waktunya lebih lama.
- h. Melalui wisatawan asing yang datang ke Indonesia (mulut ke mulut).

2. Tahap Permintaan (*inquiry*)

Kalau ada calon pembeli yang berminat, mereka akan mengirimkan surat permintaan (*inquiry*), yang biasanya masih bersifat meminta kelengkapan informasi, seperti harga

(penawaran), perubahan disain (ukuran), kapasitas produksi, waktu pengiriman, permintaan contoh dan lain-lain.

### 3. Tahapan Menjawab Inquiry

Eksportir sedapat mungkin dalam waktu singkat memberikan jawaban atas pertanyaan/permintaan calon pembeli, bisa atau tidak memenuhinya. Kelambatan pengiriman contoh (kalau terjadi), bisa diberitahukan dalam surat pendahuluan yang dikirimkan dan juga mengenai pengiriman contoh bisa ditawarkan secara collect. Biasanya pembeli yang serius, pada umumnya dapat menerima cara pembayaran seperti itu. tahapan ini bisa mengambil waktu yang cukup panjang, sampai ada kesesuaian antara importir dan eksportir.

Dalam tahapan ini eksportir sedapat mungkin memberikan informasi selengkapya kepada calon importir, untuk dapat mengambil keputusan dalam menempatkan pesannya.

### 4. Tahap Pemesanan

Setelah melalui tahapan ke 3 di atas dan telah dicapai persetujuan oleh kedua belah pihak, maka persetujuan importir ini dituangkan dalam bentuk surat pesanan (*order sheet*) yang juga biasa disebut dengan *Purchase Order* (P.O)

*Order sheet* dibuat oleh pembeli/importir, memuat pesannya secara lengkap dengan persyaratan yang diinginkan dan telah disepakati bersama, diantaranya:

- No./code barang
- Jumlah pesanan
- Uraian barang (nama dan ukuran, dll)
- Harga per unit
- Total harga
- Cara pembayaran

- Pengepakan
- Tanggal pengapalan/pengiriman
- Pelabuhan tujuan
- Asuransi
- Kondisi lainnya

Dokumen ini dikirimkan ke eksportir setelah terlebih dahulu ditandatangani oleh importir. Setelah diterima, importir juga harus menandatangani sebagai tanda persetujuan dan kesiapan untuk memenuhi permintaan pembeli tersebut. Kemudian dikirimkan kembali ke pembelinya, biasanya bersamaan dengan *sale's contract* yang dibuatnya.

Karena telah memuat persyaratan yang disepakati dan juga ditandatangani oleh kedua belah pihak, *order sheet* dapat juga berlaku sebagai *sale's contract*.

#### 5. *Sale's Contract*

Dokumen ini dibuat oleh eksportir, diisi secara lengkap dengan apa yang diinginkan oleh pembeli yang tertuang di *order sheet* yang dikirimkan sebelumnya. Sama seperti *order sheet*, *contract sheet* ini terlebih dulu ditangani oleh penjual/eksportir sebelum dikirimkan ke pembeli/importir.

Setelah ditangani oleh pembeli dan dikirim kembali ke eksportirnya, kontrak ini menjadi syah dan eksportir/penjual tinggal menunggu kepastian pembayarannya, untuk mulai (produksi baru) atau pengirimannya (stock).

Dibandingkan dengan *order sheet*, *sale's contract* memuat lebih banyak ketentuan-ketentuan yang harus ditaati oleh kedua belah pihak. Karena itu, dalam merealisasikan suatu transaksi bisnis, sebaiknya tetap melaksanakan dan mempergunakan tahapan kelima ini.

## BAB III MODAL

### 3.1 Pengertian Modal

Sebelum mengerti masalah modal dibidang agribisnis ada baiknya kita membahas kembali pengertian agribisnis yang telah dipelajari pada modul sebelumnya. Pengertian agribisnis adalah keseluruhan perusahaan yang terlibat dalam usaha pemasok bahan atau barang kebutuhan pertanian seperti usaha makanan ternak, pupuk, mesin pertanian, bahan bakar, pengangkutan, bibit serta usaha tani yang melakukan budidaya tanaman, termasuk usaha dibidang pengolahan hasil pertanian, penjualan dan pemasaran hasil pertanian.

Kegiatan agribisnis ini membutuhkan faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, alat mesin, termasuk modal dan lainnya agar bisa terlaksana dengan baik. Berikut ini beberapa definisi modal menurut beberapa ahli ekonomi. Dalam Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis dan Manajemen modal adalah sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk kegiatan perusahaan yang terdiri atas modal tetap seperti gedung pabrik, mesin-mesin dan modal kerja seperti piutang, sediaan barang, sediaan bahan, barang setengah jadi, barang jadi. Dalam ilmu ekonomi menyatakan bahwa istilah modal (*capital, capital goods*) sebagai faktor produksi menunjuk pada segala sarana dan prasarana (selain manusia dan pemberian alam) yang dihasilkan untuk digunakan sebagai masukan (*input*) dalam proses produksi : bangunan dan konstruksi, alat dan mesin, serta tambahan pada persediaan.

Modal tersebut dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan pinjaman. Modal sendiri terdiri atas modal disetor

atau modal saham dan laba ditahan. Pinjaman dapat berupa pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam neraca, modal dalam arti uang dan barang dicatat di sisi kiri sebagai aktiva atau harta, sedangkan modal dalam arti sumber dana dicatat di sisi kanan sebagai utang dan modal.

### **Modal dalam Produksi Pertanian**

Dalam sistem agribisnis terdiri dari tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis yaitu sektor masukan (*input*), produksi (*farm*) dan keluaran (*output*). Modal merupakan salah satu faktor produksi yang termasuk dalam sektor masukan.

Dalam produksi pertanian, modal adalah peringkat kedua faktor produksi terpenting setelah tanah. Bahkan kadang-kadang orang menyebut “modal” adalah satu-satunya milik petani yaitu tanah disamping tenaga kerja yang dinilai murah. Dalam ekonomi pertanian disebutkan pula modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang atau komoditi pertanian (Mubyarto, 1993). Modal pertanian yang berupa barang di luar tanah adalah ternak beserta kandangnya, cangkul, bajak, dan alat-alat pertanian lain, bibit, pupuk lainnya. Selanjutnya jenis modal, sumber modal dan cara memperoleh modal akan dibahas berikut di bawah ini.

### **3.2 Jenis Modal**

Jenis-jenis modal menurut Bambang Riyanto (1993) terdiri dari:

#### **1. Modal asing/utang**

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan utang

5 yang pada saatnya harus dibayar kembali. Selanjutnya modal asing atau utang ini dibagi lagi menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Modal asing/utang jangka pendek (*short-term debt*) yaitu jangka waktunya pendek berkisar kurang dari 1 tahun.
- b. Modal asing/utang jangka menengah (*intermediate-term debt*) dengan jangka waktu antara 1 sampai 10 tahun.
- c. Modal asing/utang jangka panjang (*long-term debt*) dengan jangka waktu lebih dari 10 tahun.

## 2. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak menentu lamanya. Oleh karena itu modal sendiri ditinjau dari sudut likuiditas merupakan dana jangka panjang yang tidak tentu likuiditasnya. Modal sendiri yang berasal dari sumber intern (dari dalam perusahaan) yaitu modal yang dihasilkan sendiri di dalam perusahaan dalam bentuk keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Modal sendiri yang berasal dari sumber ekstrem ialah modal yang berasal dari pemilik perusahaan yang bentuknya tergantung dari bentuk hukum perusahaan misalnya PT, Firma, CV dan perusahaan perseorangan. Perusahaan berbentuk PT, modal yang berasal dari pemiliknya adalah modal saham; bentuk Firma ialah modal berasal dari anggota Firma; bentuk CV ialah modal yang berasal dari anggota bekerja dan anggota diam/komanditer; bentuk perusahaan perseorangan modalnya berasal dari pemiliknya sendiri dan bentuk koperasi modal sendiri berasal dari simpanan-simpanan pokok dan wajib yang berasal dari anggotanya. Modal sendiri di dalam perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) terdiri dari:



5

a. Modal saham

Saham adalah tanda bukti penyertaan modal dalam suatu PT. Bagi perusahaan bersangkutan akan menerima hasil penjualan saham yang akan terus tertanam di dalam perusahaan, sedangkan bagi pemegang saham itu sendiri bukanlah penanaman yang permanen karena setiap waktu pemegang saham dapat menjual sahamnya. Jenis-jenis saham sebagai berikut:

- Saham biasa (*common stock*)
- Saham preferen (*preferred stock*)
- Saham kumulatif preferen (*cumulatif preferred stock*)

b. Cadangan

Cadangan di sini dimaksudkan sebagai <sup>5</sup> cadangan yang dibentuk dari keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan selama beberapa waktu yang lampau atau dari tahun yang berjalan. Tidak semua cadangan termasuk dalam pengertian modal sendiri. Cadangan yang termasuk dalam modal sendiri antara lain:

- Cadangan ekspansi
- Cadangan modal kerja
- Cadangan selisih kurs
- Cadangan untuk menampung hal-hal atau kejadian-kejadian yang tidak diduga sebelumnya.

c. Laba ditahan

Keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dapat sebagian dibayarkan sebagai deviden dan sebagian ditahan oleh perusahaan. Apabila penahanan keuntungan tersebut sudah dengan tujuan tertentu, maka dibentuklah cadangan sebagaimana diuraikan di atas. Apabila perusahaan belum mempunyai tujuan tertentu mengenai penggunaan keuntungan tersebut, maka keuntungan tersebut merupakan keuntungan yang ditahan

5  
(*retained earning*). Di dalam neraca sering cadangan dan laba ditahan dijadikan satu dalam pos "*retained earning*" atau pos sisa-sisa laba, misalnya sisa laba tahun 2013, 2014, 2015. Adanya keuntungan akan memperbesar "*retained earning*" yang berarti hal ini akan memperbesar modal sendiri. Sebaliknya adanya kerugian yang dialami akan memperkecil "*retained earning*" yang berarti akan memperkecil modal sendiri. Dapatlah disimpulkan bahwa adanya saldo laba akan memperbesar modal sendiri dan adanya saldo kerugian akan memperkecil modal sendiri.

### 3.3 Sumber Modal

#### 1. Sumber Internal

6  
Sumber penawaran modal ditinjau dari asalnya pada dasarnya dapat dibedakan dalam sumber intern (*intern sources*) dan sumber ekstern (*extern sources*). Modal yang berasal dari sumber intern adalah modal atau dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. 6 Sumber intern atau sumber dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan adalah keuntungan yang ditahan (*retained net profit*) dan akumulasi penyusutan (*accumulated depreciations*). Sebenarnya ditinjau dari penggunaannya atau bekerjanya kedua dana tersebut di dalam perusahaan tidak ada bedanya. Berikut ini akan dijelaskan ke dua jenis modal yang berasal dari sumber intern perusahaan yaitu:

##### a. Keuntungan/laba ditahan

6  
Keuntungan/laba yang ditahan adalah besarnya laba yang dimasukkan dalam cadangan atau ditahan, selain tergantung kepada besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu, juga tergantung kepada kebijakan deviden (*dividend policy*) dan kebijakan penanaman kembali (*plowing back policy*) yang

<sup>6</sup> dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Meskipun laba yang diperoleh selama periode tertentu besar, tetapi oleh karena perusahaan mengambil kebijakan bahwa sebagian besar dari laba tersebut dibagikan sebagai deviden maka bagian laba yang dijadikan cadangan adalah kecil. Hal ini berarti sumber intern yang berasal dari cadangan adalah kecil jumlahnya. Secara umum pelaksanaan *plow back policy* dalam perusahaan berpedoman pada:

- <sup>6</sup> Hendaknya dijalankan selama dapat diinvestasikan dengan *rate of return* yang lebih penting daripada *cost of capital*-nya.
- <sup>6</sup> Hendaknya dapat menstabilkan deviden
- <sup>6</sup> Hendaknya merupakan persiapan untuk menghadapi keadaan darurat atau untuk ekspansi.

b. Depresiasi

Sumber intern selain berasal dari laba/cadangan juga berasal dari akumulasi penyusutan/depresiasi yang terbentuk dari <sup>6</sup> depresiasi setiap tahunnya adalah tergantung kepada metode depresiasi yang digunakan oleh perusahaan bersangkutan. Sementara sebelum akumulasi depresiasi itu digunakan untuk mengganti aktiva tetap yang akan diganti, dapat digunakan untuk membiayai perusahaan meskipun waktunya terbatas sampai saat penggantian tersebut. Selama waktu itu akumulasi depresiasi merupakan sumber penawaran modal di dalam perusahaan sendiri. Makin besar jumlah akumulasi depresiasi berarti makin besar “sumber intern” dari dana yang dihasilkan di dalam perusahaan yang bersangkutan.

## 2. Sumber Eksternal

Sumber ekstern adalah sumber modal yang berasal dari luar perusahaan dana yang berasal dari sumber ekstern adalah dana yang berasal dari kreditur dan pemilik, peserta atau penanam saham di dalam perusahaan. Modal yang berasal dari kreditur adalah utang bagi perusahaan yang bersangkutan dan modal yang berasal dari kreditur tersebut adalah apa yang disebut sebagai modal asing. Metode pembelanjaan perusahaan dengan menggunakan modal asing dinamakan *debt-financing*.

Dana yang berasal dari pemilik, peserta atau penanam saham di dalam perusahaan adalah merupakan dana yang akan tetap ditanamkan dalam perusahaan yang bersangkutan, dan dana ini dalam perusahaan tersebut akan menjadi “modal sendiri”. Dengan demikian pada dasarnya dana yang berasal dari sumber eksternal adalah terdiri dari modal asing dan modal sendiri.

Selanjutnya menurut Curt Sanding, dalam Bambang Riyanto, (1993), dikemukakan bahwa perbedaan antara kedua bentuk modal tersebut antara lain tercantum pada tabel 1 berikut:

Perbedaan Modal Asing dan Modal Sendiri:

### Modal Asing

1. Terutama memperhatikan pada kepentingannya sendiri yaitu kepentingan kreditur.
2. Modal yang tidak berpengaruh terhadap penyelenggaraan perusahaan
3. Modal dengan beban bunga yang tetap tanpa memandang adanya keuntungan atau kerugian

### Modal Sendiri

1. Terutama berkepentingan terhadap kontinuitas, kelancaran dan keselamatan perusahaan
2. Modal yang dengan kekuasaan dapat mempengaruhi politik perusahaan
3. Modal yang mempunyai hak atas laba sesudah pembayaran modal asing

6

4. Modal yang hanya sementara turut bekerjasama di dalam perusahaan

6

4. Modal yang digunakan di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak terbatas atau tidak tertentu lamanya.

5. Modal yang dijamin dan mempunyai hak didahulukan (hak preferen) sebelum modal sendiri didalam likuidasi

5. Modal yang menjadi jaminan dan haknya adalah sesudah modal asing didalam likuidasi

6

Adapun pedoman 3 R dalam penilaian penggunaan kredit oleh bank adalah:

1. *Returns*

Returns menunjukkan hasil yang diharapkan dapat diperoleh dari penggunaan kredit tersebut. Dalam hubungan ini bank harus menilai bagaimana kredit yang diperoleh dari bank akan digunakan oleh perusahaan pemohon kredit. Persoalan di sini apakah penggunaan kredit tersebut akan dapat menghasilkan returns atau hasil pendapatan yang cukup untuk menutup biaya.

2. *Repayment capacity*

Bank harus menilai kemampuan perusahaan pemohon kredit untuk dapat membayar kembali pinjamannya (*repayment capacity*) pada saat-saat di mana kredit tersebut harus diangsur atau dilunasi.

3. *Risk-bearing ability*

Bank harus menilai apakah perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk menanggung resiko kegagalan atau ketidakpastian yang bersangkutan dengan penggunaan kredit tersebut. Dalam hal ini bank harus tahu tentang jaminan apa yang dapat diberikan atas pinjaman tersebut oleh perusahaan pemohon kredit.

Pedoman 5 C dalam penilaian penggunaan kredit dari bank sebagai berikut:

a. *Character*

Character menyangkut segi pribadi, watak, dan kejujuran dari pimpinan perusahaan dalam pemenuhan kewajiban-kewajiban finansialnya.

b. *Capacity*

Capacity berkaitan dengan kemampuan pimpinan perusahaan beserta staffnya dari segi manajemen dan keahlian bidang usahanya. Kemampuan diukur dari data finansial waktu-waktu yang lalu. Hal ini menjadi dasar penilaian bank terhadap kemampuan merealisasikan rencana kerjanya di waktu yang akan datang dalam hubungannya dengan penggunaan kredit tersebut.

c. *Capital*

Capital menunjukkan keadaan financial perusahaan secara keseluruhan yang ditampilkan oleh rasio finansialnya dan penekanan pada *tangible net worth*-nya.

d. *Collateral*

Collateral menunjukkan aktiva yang digunakan sebagai jaminan atas kredit yang diberikan oleh bank. Jaminan terdiri dari jaminan pokok yang merupakan seluruh barang yang dibelanjai oleh kredit bank dan jaminan tambahan yang merupakan barang-barang yang dijadikan jaminan tetapi tidak dibeli dengan dana kredit bank. Besarnya persentase pokok dan tambahan ditentukan oleh pihak bank.

e. *Conditions*

Kondisi ekonomi yang berpengaruh terhadap perusahaan pemohon kredit perlu diperhatikan bank yang akan memberikan kredit.

### 3.4 Prosedur Memperoleh Modal

Bagaimana perusahaan memperoleh modal? Para pengusaha memperoleh modal salah satunya yaitu melalui program pemerintah untuk pengusaha kecil dan menengah, yang dikenal dengan Kredit Investasi Kecil (KIK), Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP) dan Kredit Canda Kulak (KCK). Kredit investasinya maksudnya ialah kredit untuk membangun gedung-gedung, pabrik beserta perlengkapannya, sedangkan kredit modal lancar bertujuan untuk memperlancar kegiatan perusahaan terutama untuk modal kerjanya.

Maksud pemerintah menyediakan kredit ini adalah :

- a. Membantu pengusaha kecil dan pedagang kecil dalam bidang permohonan dengan persyaratan lunak dan bunga rendah.
- b. Mendorong meningkatkan usaha-usaha di bidang industri, rehabilitasi, perluasan produksi barang, jasa dan hiburan.
- c. Mendorong timbulnya kegiatan pengusaha-pengusaha kecil sehingga dapat menyerap tenaga kerja baru.
- d. Membantu kegiatan-kegiatan pedagang kecil (KCK)

Berikut ini penjelasan mengenai KIK, KMKP, dan KCK:

- KIK (Kredit Investasi Kecil)
  - Maksimum Rp. 5 juta per nasabah
  - Bunga kredit 12% per tahun
  - Jangka waktu kredit paling lama 5 tahun termasuk masa tenggang waktu yang diperlukan.
  - Kewajiban pembiayaan sendiri dari pemohon tidak mutlak ditetapkan, melainkan menurut kemampuan saat itu.

- Sektor ekonomi yang dapat didanai kredit investasi antara lain unit produksi, rehabilitasi, dan perluasan yang menghasilkan barang dan jasa, kecuali jasa hiburan.
- Jaminan kredit dari masalah ditetapkan sebagai berikut:
  - a. Jaminan pokok berupa proyek yang dibiayai oleh kredit tersebut
  - b. Jika nilai jaminan secara fisik tidak mencukupi maka, nasabah harus menyediakan jaminan tambahan dari kekayaan milik pribadi nasabah atau pihak ketiga sehingga jumlah nilai berjumlah minimal 100% dari jumlah kredit.
- Untuk memperkuat jaminan pembayaran kembali kredit tersebut, maka bank mengadakan perjanjian pertanggungan dengan PT. ASKRINDO.
- KMKP (Kredit Modal Kerja Permanen):
  - Kredit ini adalah kredit modal yang terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha.
  - KMKP dapat diberikan untuk semua usaha terutama unit produksi yang melakukan usaha rehabilitasi dan perluasan yang menghasilkan barang dan jasa kecuali jasa hiburan.
  - Jumlah kredit Rp. 5 juta
  - Bunga kredit 15% per tahun
  - Jangka waktu kredit maksimal 3 tahun
  - Cara bank memberikan kredit sebagaimana biasa pada pemberian kredit modal kerja.



- KIK KMKP diberikan kepada:
  - Golongan pengusaha kecil, yang terdiri dari pribumi yang mengelola usaha.
  - Perputaran usahanya relatif kecil.
  - Bantuan maksimal Rp. 5 juta.
  - Tidak memiliki kekayaan netto lebih dari Rp. 20 juta baik barang bergerak atau tidak bergerak setelah dikurangi hutang.
  - Untuk suatu jenis kegiatan pengusaha tidak memiliki kekayaan netto (kekayaan lancar-hutang lancar = kurang dari 10 juta rupiah)
  - Membutuhkan uang Rp. 5 juta untuk setiap perputaran usaha.
- Bidang usaha yang dapat diberi KIK dan KMKP  
Beberapa bidang usaha yang dapat diberikan KIK dan KMKP dan beberapa persyaratan atau prosedur untuk mengajukan permohonan kredit sebagai berikut:
  1. Usaha industri keterangan dan data yang diperlukan untuk mengajukan permohonan adalah sebagai berikut:
    - a. Fasilitas usaha yang sudah dimiliki saat ini dapat berupa macam, jenis, model, merk, kondisi, kapasitas dari alat yang sudah dimiliki. Fasilitas tersebut antara lain tanah, pabrik, peralatan kantor, dan alat transportasi.
    - b. Realisasi produk saat ini.
    - c. Bagaimana proses pembuatan barang sampai ke pemasaran.
    - d. Rencana kebutuhan bahan baku dan jumlah produksi yang akan dihasilkan.
    - e. Jumlah tenaga kerja yang ada, mutu tenaga, dan kontinuitas atau kemungkinan lamanya tenaga itu bekerja di pabrik.

## 2. Usaha Perdagangan

Untuk memperoleh kredit diperlukan penjelasan:

- a. Fasilitas yang sudah dimiliki saat ini seperti tanah, bangunan, toko, kios, bangunkantor, gudang peralatan, alat transport, model, tipe, kapasitas dsbnya.
- b. Jumlah pembelian tiap bulan.
- c. Rencana pembelian yang akan datang, jenis tambahan barang.
- d. Jumlah tenaga kerja yang ada, mutu pendidikannya, kemungkinan lama tidaknya ia bekerja di tempat tersebut.

## 3. Usaha Pertanian

- a. Fasilitas yang ada saat ini dalam usaha pertanian termasuk usaha peternakan, perikanan, perkebunan. Fasilitas yang dimaksud adalah sawah, ladang, ternak, padang penggembalaan, kapal penangkap ikan, tambak, kolam, kebun, tanaman, alat, model, merk, kapasitas.
- b. Realisasi produksi saat ini
- c. Penjelasan tentang proses pengolahan tanah, penyebaran bibit, pemeliharaan sampai panen, lamanya waktu sampai dipasarkan.
- d. Rencana produksi yang akan datang.
- e. Jumlah tenaga kerja, mutu dan kesinambungan.

### 3.4 Pengertian Pengendalian Usaha

Setiap organisasi atau perusahaan menggunakan prosedur pengendalian untuk memastikan mereka membuat kemajuan memuaskan ke arah sasaran dengan menggunakan sumber daya mereka secara efisien.

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan, (Stoner, dkk. 1996). Pengendalian membantu manajer atau pimpinan perusahaan untuk memonitor efektivitas perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan, serta mengambil tindakan korektif sesuai dengan kebutuhan.

Langkah-langkah dalam proses pengendalian:

1. Menetapkan standar dan metode mengukur prestasi kerja idealnya, sasaran dan tujuan yang ditetapkan ketika berlangsung proses perencanaan dinyatakan dalam istilah yang jelas, dapat diukur termasuk batas waktunya. Hal ini sangat penting karena beberapa alasan. Pertama sasaran dengan kata-kata yang meragukan, seperti “memperbaiki keterampilan karyawan” hanya berupa slogan kosong sampai manajer mulai menetapkan apa yang mereka maksudkan dengan “memperbaiki” dan apa yang ingin mereka kerjakan dengan sasaran ini dan kapan. Kedua, sasaran yang kata-katanya tepat (seperti “memperbaiki keterampilan karyawan dengan melaksanakan seminar di perusahaan seminggu sekali selama kegiatan bisnis menurun pada bulan Oktober dan Maret”) lebih mudah dievaluasi ketepatannya dan kegunaannya daripada slogan kosong. Akhirnya kata-kata yang tepat, tujuan yang dapat diukur mudah dikonsumsi dan diterjemahkan menjadi standar dan metode yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi kerja. Dalam industri jasa, standar dan pengukuran mungkin berupa jumlah waktu pelanggan harus menunggu dalam antrian sebuah bank, jumlah waktu mereka harus menunggu sebelum telepon dijawab, atau jumlah klien baru yang tertarik oleh kampanye iklan yang diperbaiki. Dalam industri perdagangan, standar

dan pengukuran dapat berupa penjualan dan target produksi, sasaran kehadiran, produk sisa yang dihasilkan dan yang didaur ulang, dan cacatan keselamatan kerja.

2. Pengukuran prestasi kerja.

Seperti semua aspek pengendalian, pengukuran adalah proses yang berulang-ulang dan berlangsung terus menerus. Frekuensi pengukuran tergantung pada tipe aktivitas yang diukur. Dalam pabrik manufaktur, tingkat partikel gas udara misalnya, mungkin terus menerus dimonitor untuk keselamatan, sedangkan kemajuan tujuan perluasan jangka panjang mungkin perlu ditinjau oleh manajemen puncak hanya sekali dan dua kali dalam setahun.

3. Menetapkan apakah prestasi kerja sesuai dengan standar

Dalam berbagai cara, ini adalah langkah termudah dalam proses pengendalian. Kompleksitas dianggap sudah ditangani dalam dua langkah pertama. Sekarang masalahnya hanya membandingkan hasil pengukuran dengan target atau standar yang telah ditetapkan. Bila prestasi sesuai dengan standar, manajer mungkin menganggap bahwa “segala sesuatu dalam kendali”. Seperti terlihat pada gambar 1. Pengendalian tidak harus mengganggu dalam operasi organisasi.

4. Mengambil tindakan korektif

Langkah ini penting jika prestasi lebih rendah dari standar dan analisis menunjukkan ada tindakan yang diperlukan. Tindakan korektif dapat termasuk perubahan dalam satu atau beberapa aktivitas operasi organisasi.

### Fungsi Pengendalian

Mengapa pengendalian diperlukan? Salah satu pengendalian diperlukan adalah rencana yang paling baik sekalipun dapat menyimpang. Tetapi pengendalian juga membantu manajer

memonitor perubahan lingkungan dan pengaruhnya pada kemajuan organisasi. Dengan kecepatan perubahan dalam lingkungan organisasi pada tahun-tahun belakangan ini aspek pengendalian ini semakin lama semakin penting.

Fungsi pengendalian menurut Robert J. Mockler dalam Stoner (1996) adalah sebagai berikut:

1. Usaha sistematis untuk menetapkan standar prestasi kerja dengan tujuan perencanaan
2. Untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan prestasi yang sesungguhnya dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
3. Untuk menetapkan apakah ada deviasi dan untuk mengukur signifikansinya.
4. Untuk mengambil tindakan yang diperlukan dan memastikan bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin mencapai tujuan perusahaan.

#### **Metode Pengendalian Usaha**

Dalam setiap usaha, anggaran adalah laporan kuantitatif formal mengenai sumber daya yang disisihkan untuk melaksanakan aktivitas yang telah direncanakan selama jangka waktu tertentu. Anggaran menurut pengertian tersebut merupakan sarana yang paling luas digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan aktivitas di setiap tingkat dalam sebuah organisasi. Dengan perkataan lain dalam metode pengendalian usaha yang dikendalikan adalah anggaran di setiap unit atau bagian dalam perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan mengevaluasi langsung rencana anggaran di unit atau bagian dengan pelaksanaan sebenarnya.

## BAB IV

### POLA USAHA PETERNAKAN

#### 4.1 Pengertian Istilah Usaha Tani dan Usaha Peternakan

Menurut Soeharto Prawiro Kusumo (1990) dalam bukunya Ilmu Usaha Tani yang dimaksud Ilmu Usaha Tani adalah suatu ilmu terapan yang membahas dan mempelajari atau membahas tentang bagaimana membuat atau menggunakan sumber daya pertanian secara efektif dan efisien. Dalam ilmu usaha tani menerapkan teori-teori yang universal, prinsip-prinsip ekonomi pertanian, teori marginal, anggaran dan analisa-analisa bidang pertanian. Secara umum bidang pertanian menyangkut: budidaya tanaman pertanian, budidaya peternakan, budidaya perikanan, budidaya perkebunan, kehutanan dan lain-lain yang berorientasi pada makhluk hidup seperti biologi, bioteknologi.

<sup>8</sup> Sedangkan istilah usaha peternakan akan lebih jelas tertera pada Undang-Undang Pokok Kehewanan, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1967, tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan, pada Bab I Pasal 1, dikemukakan beberapa istilah diantaranya:

1. **Ternak** adalah hewan piara yang kehidupannya yakni mengenai tempat, perkembangbiakan serta manfaatnya diatur dan diawasi oleh manusia dan dipelihara khusus sebagai penghasil bahan-bahan dan jasa-jasa yang berguna bagi kepentingan hidup manusia.
2. **Peternak** adalah orang atau badan hukum dan atau buruh peternakan yang mata pencahariannya sebagian atau seluruhnya bersumber kepada peternakan.

3. **Peternakan atau Usaha Peternakan** adalah pengusahaan/ pembudidayaan/ pemeliharaan ternak dengan segala fasilitas penunjang bagi kehidupan ternak.
4. **Peternakan Murni** adalah cara peternakan dimana perkembangbiakan ternak-ternaknya dilakukan dengan jalan pemacekan antara ternak/hewan yang termasuk dalam satu rumpun.
5. **Perusahaan Peternakan** adalah usaha peternakan yang dilakukan pada tempat tertentu serta perkembangbiakannya dan manfaatnya diatur dan diawasi oleh peternak-peternak.
6. **Kelas Ternak** adalah sekumpulan atau sekelompok bangsa-bangsa ternak yang dibentuk dan dikembangkan mula-mula di suatu daerah tertentu.
7. **Bangsa Ternak (*Breed*)** adalah suatu kelompok dari ternak yang memiliki persamaan dalam bentuk morfologis, sifat-sifat fisiologis dan bentuk anatomis yang karakteristik untuk tiap-tiap bangsa dan sifat-sifat persamaan ini dapat diturunkan pada generasi selanjutnya.

Arti dan istilah tersebut dikemukakan terlebih dahulu untuk menghindarkan salah pengertian sekaligus untuk membedakan pengertian “TERNAK” dengan “HEWAN” yang sering salah dalam penggunaan sehari-hari. Tidak semua hewan tergolong ternak dan dengan sendirinya tidak semua hewan dapat diusahakan sebagai ternak. Hewan adalah semua binatang yang hidup di darat baik yang dipelihara maupun yang hidup secara liar. Jadi bisa dikatakan bahwa hewan adalah ternak dalam arti luas.

Ada istilah *Animal Husbandry* dan *Animal Breeding*. Dalam bahasa Indonesia keduanya memiliki arti yang sama yaitu: “BETERNAK”, namun sebenarnya ada perbedaan makna diantara keduanya:

8

- **Animal Husbandry** adalah beternak dalam arti luas meliputi komponen memelihara, merawat, mengatur kehidupan, mengatur perkawinan, mengatur kelahiran, penjagaan kesehatan, serta mengambil manfaatnya.
- **Animal Breeding** adalah beternak dalam arti sempit yang hanya menitikberatkan pada usaha mengatur perkembangbiakan seperti mengatur perkawinan, pemilihan bibit, menjaga kemandulan dan kebuntingan serta kelahiran.
- **Cross Breeding** adalah perkawinan antara hewan/ternak yang berbeda bangsanya (*breed*) dimana masing-masing adalah bangsa murni.
- **Grading Up** adalah suatu sistem *breeding* dimana pejantan murni (biasanya didatangkan dari tempat lain) dikawinkan dengan betina lokal. Sesudah itu keturunannya yang betina dikawinkan pula dengan pejantan murni itu. Hasil-hasil anakan yang jantan terus disingkirkan sampai pada titik tingkat genetik tertentu, sehingga hasil akhir akan diperoleh betina dan pejantan unggul. Nama yang umum di masyarakat kalau masih dalam taraf *grading up* adalah peranakan.
- **Close Breeding/Inbreeding** adalah sistem perkawinan antar individu yang masih erat hubungan kekeluargaannya.
- **Line Breeding** adalah *in breeding* yang diarahkan pada suatu sifat individu yang disukai.
- **Line Crossing** adalah persilangan antara *lines* baik dalam bangsa yang sama ataupun antar bangsa yang berbeda.

#### 4.2 Karakteristik Peternakan

1. Karakteristik ternak adalah usaha/industri yang dikendalikan oleh manusia dimana mencakup 4 komponen yaitu: manusia sebagai subyek, ternak



- 8 sebagai obyek, lahan/tanah sebagai basis ekologi dan teknologi sebagai alat untuk mencapai tujuan.
2. Karakteristik usaha dinamis, dimana usaha peternakan harus dikaji dengan analisis dinamis dengan referensi waktu dan penuh dengan ketidakpastian.
3. Karakteristik produk peternakan adalah karakteristik hasil utama maupun sampingan usaha peternakan. Yaitu *fragile* (mudah pecah secara fisik), *perishable* (mudah rusak secara kimiawi dan biologi), *quality variation* (tingkat variasi yang tinggi dalam kualitas produk) serta *bulky* (nilai ekonomis hasil samping berlawanan dengan hasil utama).
4. Karakteristik produksi peternakan adalah faktor-faktor produksi usaha peternakan yang jumlahnya relatif banyak serta dominasi pengaruh lingkungan yang besar.
5. Karakteristik sistem usaha peternakan terdiri dari sistem intensif (modal dan teknologi tinggi/banyak dengan tenaga kerja rendah/sedikit) serta sistem ekstensif (modal dan teknologi rendah/sedikit dengan tenaga kerja tinggi/banyak). Jadi yang intensif respon supply rendah sedangkan ekstensif supply tinggi.
- 8 6. Karakteristik tipe ternak berdasarkan penggunaan pakan yaitu ternak non Ruminansia (berperut tunggal) dan ternak Ruminansia (berperut ganda).

Dengan demikian ternak-ternak yang dibudidayakan oleh manusia dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu:

1. Ternak unggas (*class aves biasanya meat type* dan *egg type*) antara lain ayam (*gallus domesticus*), itik (*anas platyrynchos*), entog (*cairina moschata*), angsa (*anser anser*) dan kalkun (*melegris galopavo*).

2. Ternak potong (class mamalia biasanya *meat type*) antara lain ternak potong besar: sapi (*bos species*), kerbau (*buballus buballis*), kuda (*equs caballus*), keledai (*equs asinus*), zebra (*equs hipotigris*) dan unta (*camel dromedaries*). Ternak potong kecil: kambing (*capra species*), domba (*ovis species*), babi (*sus species*).
3. Ternak perah (class mamalia biasanya *milk type*) antara lain sapi perah, kerbau perah, kuda perah, kambing perah dan unta perah.
4. Aneka ternak adalah ternak-ternak yang tidak dalam satu class antara lain: kelinci (*lepus cuniculus*), lebah (*apis species*), puyuh (*coturnix coturnix*), bekicot, wallet, kodok dll.

#### 4.3 Tujuan Mempelajari Pengetahuan Usaha Tani dan Usaha Peternakan

Pengatahuan usaha tani dan usaha peternakan memberikan landasan teoritis tentang seni (*art*) manajemen bagaimana membuat dan melaksanakan keputusan pada usaha pertanian atau peternakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati oleh manajer atau keluarga petani/peternak tersebut. Keputusan tersebut akan menentukan jenis-jenis usaha peternakan yang dikerjakan. Jenis usaha tersebut menyangkut karakteristik, macam usaha, input – output produksi, teknologi, manajemen dan perusahaan.

#### 4.4 Ruang Lingkup Usaha Peternakan

Secara khusus ruang lingkup pengetahuan usaha peternakan mencakup telaah jenis atau macam usaha peternakan yang ada di

<sup>4</sup>Indonesia yang didasarkan kegiatan ekonomi dibidang produksi peternakan yang dimulai dari adanya kegiatan memasukkan input kemudian diakhiri setelah output dikeluarkan oleh produsen. Di bidang peternakan, output yang utama adalah air susu bagi usaha sapi perah, daging bagi usaha sapi kareman, dan ayam, telur bagi usaha itik dan unggas lainnya. Sedangkan yang termasuk input adalah lahan, bibit ternak, pakan, obat-obatan, peralatan, bahan bakar, tenaga kerja, modal bangunan dan uang.

#### 4.5 Jenis-jenis Usaha Peternakan di Indonesia

Atas dasar tingkat jumlah produksi, macam teknologi yang dipakai, banyak hasil produksi yang dipasarkan, maka macam usaha peternakan di Indonesia terdiri dari:

1. Peternakan Tradisional dengan ciri-ciri jumlah ternak sedikit, input teknologi rendah, tenaga kerja keluarga, dan profit rendah (sebagai tabungan).
2. Peternakan Backyard dengan ciri-ciri jumlah ternak sedikit, input teknologi mulai tinggi, tenaga kerja keluarga dan profit sedang. Diwakili peternak ayam ras dan sapi perah.
3. Peternakan Modern dengan ciri-ciri jumlah ternak banyak, input teknologi tinggi, tenaga kerja spesifik bidang peternakan dan profit tinggi.

Atas dasar cara pemeliharaan ternak dan manajemen sumber daya peternakan, maka jenis usaha peternakan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Intensifikasi usaha peternakan
2. Semi intensifikasi usaha peternakan dan
3. Ekstensifikasi usaha peternakan

Berdasarkan macam output suatu usaha peternakan, maka dapat dibedakan menjadi

1. Usaha peternakan pembibitan (*breeding farm*)
2. Usaha peternakan penggemukan (*feed lot*)
3. Usaha makan ternak
4. Usaha pengolahan hasil peternakan
5. Usaha mesin-mesin peternakan
6. Usaha pemasaran hasil peternakan

#### 4.6 Pengertian Istilah Manajemen dan Manajemen Usaha Peternakan

Istilah manajemen pada umumnya adalah “manajemen merupakan ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

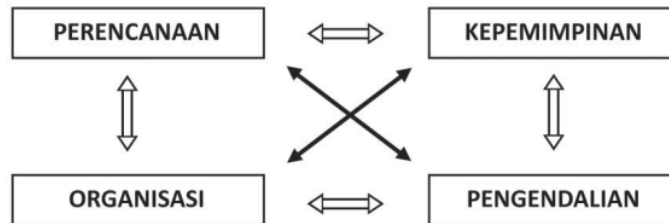
9

Unsur-unsur manajemen terdiri dari enam M yaitu:

1. *Man* (manusia), misalnya: tenaga kerja, (karyawan, buruh)
2. *Material* (barang), misalnya: bahan baku, bahan pelengkapan, spare part
3. *Machine* (mesin)
4. *Money* (uang/modal)
5. *Method* (metode)
6. *Market* (pasar)

Adapun fungsi manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*coordination*), pengarahan (*directing*), motivasi (*motivation*), komunikasi (*communication*), kepemimpinan, penanggungan resiko pengambilan keputusan (*decision making*) dan pengawasan/pengendalian (*controlling*).

Sedangkan proses majemen adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Proses Manajemen

Pada akhir-akhir ini manajemen usaha peternakan menjadi sangat penting untuk dipelajari karena usaha peternakan sudah dianggap usaha bisnis. Bisnis peternakan makin kompleks, menggunakan banyak peralatan-peralatan canggih, inovasi teknologi, memerlukan banyak modal, tenaga kerja, prediksi pasar dan lain-lain. Atas dasar itulah maka agar bisnis dapat menguntungkan dan berhasil sesuai dengan tujuan usaha diperlukan kecakapan manajemen.

<sup>9</sup> Manajemen usaha peternakan adalah suatu ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya bidang peternakan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Manajemen usaha peternakan (*farm management*), disamping mempunyai beberapa persamaan. Beberapa perbedaan tersebut sesuai dengan karakteristik peternakan (pokok bahasan jenis-jenis usaha peternakan). Selain itu ada beberapa perbedaan yang lain, yaitu:

1. Usaha peternakan sangat tergantung kepada sifat “Biologis”, yaitu adanya waktu yang sudah tertentu secara biologis. Misalnya proses pembentukan telur dengan proses biologis tertentu sehingga memungkinkan ayam hanya bertelur 1 butir per hari.

2. <sup>9</sup> Faktor produksi sukar dipisah-pisahkan sehingga mengurangi efisiensi usaha.
3. Sukar dipisahkan kepentingan rumah tangga dan usahanya.
4. *Fixed cost* (biaya tetap) per unit output relatif tinggi, karena adanya batasan-batasan biologis.
5. Kurang dapat mengurangi ongkos produksi pada keadaan harga rendah.
6. Organisasi usaha peternakan kurang spesifik sehingga efisiensi tenaga kerja kurang dapat dicapai. (Seorang manajer kadang-kadang juga merangkap pemilik dan pelaksana).
7. Resiko usaha relatif tinggi karena mengusahakan makhluk hidup sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

#### 4.7 Tujuan Mempelajari Pengetahuan Manajemen Usaha Peternakan

Pengetahuan manajemen usaha peternakan memberikan landasan teoritis tentang seni (*art*) manajemen bagaimana membuat dan melaksanakan keputusan pada usaha pertanian atau peternakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati oleh manajer atau keluarga petani/peternak tersebut. Keputusan tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen usaha peternakan.

#### 4.8 Ruang Lingkup Usaha Peternakan <sup>4</sup>

Secara khusus, ruang lingkup pengetahuan usaha peternakan mencakup telaah fungsi-fungsi manajemen usaha peternakan. Hal ini karena menjalankan manajemen usaha peternakan (*farm*

<sup>9</sup> *management*) berbeda dengan manajemen pada umumnya (*non farm management*), disamping mempunyai beberapa persamaan.

#### <sup>9</sup> 4.9 Fungsi Manajemen Usaha Peternakan

Pada bidang usaha peternakan, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor badan usaha (*breeding dan feeding*) dan faktor pengolahan yaitu manajemen. Manajemen usaha menyangkut manajemen budidaya (manajemen pakan, kandang, tenaga kerja, penyakit) serta manajemen pengolahan hasil peternakan dan pemasaran.

Fungsi manajemen usaha peternakan dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian:

- a) *Manajemen dipandang sebagai pekerjaan (job)*  
Pekerjaan (*job*) dalam manajemen menyangkut perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi usaha peternakan. Sistem ini berlaku secara kontinyu dan tidak bisa dihentikan.
- b) *Manajemen dipandang sebagai faktor produksi (resource)*  
Faktor produksi dalam manajemen usaha peternakan ini menyangkut SDM.
- c) *Manajemen dipandang sebagai prosedur atau tahapan*  
Konsep manajemen sebagai prosedur mencakup *problem solving method*. *Problem solving method* meliputi perumusan masalah, pengumpulan data dan fakta, tabulasi – evaluasi dan analisis data, pengambilan keputusan dan pelaksanaan keputusan.
- d) *Manajemen dipandang sebagai the game of life*  
Manajemen dipandang sebagai *the game of life* yaitu sukses sangat tergantung satu faktor yaitu ***You sebagai manager***. Konsep *game* yang memberikan pengertian ***“saya menang***

***lawan kalah harus dirubah menjadi bila saya menang maka setiap orang akan menang yaitu bisnisnya, peternaknya, pemerintahnya serta masyarakatnya”.***

#### **4.10 Pengertian Pembangunan Peternakan**

Istilah pembangunan seringkali merupakan terjemahan dari kata *development, growth, change, modernization*, dan bahkan progres. Dengan demikian arti dari pembangunan adalah usaha untuk menunjukkan kehidupan masyarakat. Pembangunan peternakan adalah suatu kegiatan dengan menginventarisasi sumber daya peternakan untuk menghasilkan output peternakan yang berkuantitas dan berkualitas tinggi sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

##### **4.10.1 Ruang Lingkup Pembangunan Peternakan**

Pada umumnya ruang lingkup pembangunan peternakan di Indonesia mencakup beberapa aspek antara lain:

##### **(1) Trilogi Pembangunan Peternakan**

Dalam konsep trilogi pembangunan peternakan adalah pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya (*equity*), pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi (*growth*) dan stabilitas nasional yang sehat dan dinamis (*stability*). Ketiga aspek di atas sangat terkait satu dengan yang lain, dimana setiap langkah akan berpengaruh terhadap langkah yang lain. Gejolak kenaikan harga pakan pabrik serta penurunan harga jual akan berpengaruh terhadap stabilitas, pertumbuhan dan pemerataan hasil usaha.

##### **(2) Modernisasi Agribisnis Peternakan**

Keberhasilan agribisnis peternakan sangat dipengaruhi oleh aspek informasi dan teknologi baik terhadap aspek-aspek



produksi maupun aspek pemasaran dan pengembangan. Langkah-langkah yang diambil pemerintah dalam modernisasi agribisnis peternakan antara lain:

- Kepastian hukum bagi pelaku bisnis peternakan.
- Perubahan aktivitas di sektor hulu sampai hilir untuk memperkuat jaringan usaha.
- Menyelamatkan usaha-usaha yang berpotensi gulung tikar akibat krisis.
- Meningkatkan peluang pasar.
- Meningkatkan SDM peternakan yang profesional dan berjiwa agribisnis (wirausaha) dalam menghadapi pasar bebas.

Realita saat modernisasi agribisnis peternakan masih jauh dari target, sehingga usaha-usaha yang berinovasi dan berteknologi harus terus digalakkan.

(3) Tahun Kebangkitan Peternakan

Setiap tanggal 26 Agustus merupakan Hari Kelahiran Peternakan dan Kesehatan Hewan. Dengan adanya momentum di atas maka diharapkan *mainshade* para pelaku usaha dibidang peternakan akan tergugah dan seirama dengan pemerintah dalam memajukan usaha peternakan di Indonesia.

(4) Sumber Daya Manusia dalam Pembangunan Peternakan

Renungan:

Orang Jepang : sedikit kata banyak kerja, sedikit diskusi banyak aksi

Orang Amerika : banyak kata banyak karya, banyak diskusi banyak aksi

Orang Indonseia = .....?

Kemajuan harus selaras dengan kemajuan material dan spiritual.

Peran pemerintah diharapkan hanya pada aspek pengaturan (*regulation*), pelayanan (*service*), penyuluhan (*extension*) dan penggerak pembangunan (*agent of development*), sehingga diharapkan peran swasta atau peran masyarakat adalah sebagai subyek atau pelaku pembangunan mulai bidang sarana produksi, budidaya, penampungan, pengolahan sampai pemasaran. Oleh karena itu paradigma agribisnis harus terus digalakkan demi menghadapi pemberlakuan perdagangan bebas. Peningkatan SDM peternakan harus dilakukan untuk menjadi SDM aktual, berdaya guna sehingga mampu menyerap teknologi terapan (*applied technology*) dan mempermudah transfer teknologi (*transfer technology*) serta mengembangkan teknologi setempat (*indigenous technology*).

(5) Membangun Daya Saing Agribisnis Peternakan

Pada millennium ketiga ini agribisnis peternakan menghadapi persaingan ganda yaitu: persaingan antar daerah sebagai konsekuensi pelaksanaan otonomi daerah dan persaingan antar negara sebagai konsekuensi liberalisasi perdagangan internasional. Kata kunci untuk menangkai hal itu adalah "*competitive*" atau daya saing.

Motto:

- Keberhasilan mulai dari kebersamaan dan kerjasama serta didukung oleh prakarsa perseorangan.
- Keterbukaan menumbuhkan kreativitas dan inovasi.
- Komitmen terhadap mutu menjiwai setiap perilaku.
- Keunggulan "*excellence*" menjadi dasar percaya diri dan kebanggaan pada perusahaan.

- Janganlah kita bekerja demi uang, tetapi harus bekerja demi kita.

#### Strategi Agribisnis (Kewirausahaan)

- A) Strategi pemimpin pasar (eksternal)
  - d. bersifat menyerang dan agresif
  - e. bersikap bertahan dan tidak terlalu agresif
  - f. tanggap terhadap tantangan
- B) Strategi bukan pemimpin pasar (internal)
  - g. agresif meraih peluang pasar
  - h. mengembangkan strategi persaingan
- C) Strategi lain
  - i. pertahanan bersaing
  - j. ambil langkah positif dan proaktif

#### (6) Pembangunan Agribisnis Peternakan Berbasis Sumber Daya Lokal

Banyak konsep pembangunan yang diadopsi dari luar negeri, namun sebenarnya konsep sumber daya lokal kalau diterapkan dengan cara-cara yang modern maka akan menjadi keunggulan yang competitive. Contoh: konsep *corporate farming system*.

#### (7) Peternakan sebagai Basis Ekonomi

Sektor peternakan masih merupakan sektor andalan perekonomian nasional. Hal ini terbukti pada tahun 2004 sub sektor peternakan menyumbang 12,71 terhadap PDB pertanian dan 1,94% terhadap PDB Nasional. Hal ini diyakini bahwa sub sektor peternakan masih mampu menyediakan kesempatan kerja, bahan pangan, sumber devisa, sumber pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

(8) Peternakan pada Era Otonomi Daerah

Kelembagaan peternakan di era otonomi daerah harus ditata sedemikian rupa sehingga eksistensinya masih nampak. Banyak contoh Dinas Peternakan di suatu wilayah digabung dengan dinas yang lain. Dengan demikian peternakan akan menjadi bagian dari sub dinas atau seksi, sehingga peranan dalam pembangunan peternakan menjadi kurang nampak eksistensinya.

## BAB V MANAJEMEN

### 5.1 Peranan dan Arti

Pada dasarnya manusia adalah manajer, karena dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia selalu melakukan manajemen bagi dirinya sendiri ataupun keluarganya untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta merealisasikan tujuan-tujuan yang diinginkannya (*self manajemen*).

#### 5.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen yang dilakukan secara sederhana merupakan naluri dalam mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhannya. Keadaan yang demikian merupakan penerapan manajemen secara naluriah. Dengan melaksanakan manajemen secara naluriah tidak jarang akan terjadi adanya kekeliruan baik secara disengaja maupun yang tidak disengaja dan akan sering pula menjadi adanya ketidak efisienan dalam pelaksanaan manajemennya.

Agar dapat menerapkan konsep manajemen yang baik dan benar serta profesional maka kita harus memenuhi prinsip-prinsip dasar serta teori manajemen. Teori manajemen yang kita pelajari merupakan landasan dasar bagi kita untuk mengembangkan model-model manajemen sehingga dari suatu teori dan prinsip-prinsip tersebut kita dapat menyusun rencana dan melaksanakan tugas-tugas manajerial secara baik dan benar serta profesional.

Pengertian efektif dan efisien dianggap sama atau tidak dibedakan, padahal kedua pengertian tersebut dalam manajemen perlu dibedakan dan dapat dibedakan. Kata efektif memiliki kondisi atau berkaitan dengan banyaknya hasil yang dicapai,

sehingga efektif atau efektifitas dapat diartikan sebagai tingkatan atau derajat pencapaian hasil yang diharapkan. Semakin besar hasil yang diraih berarti semakin efektif. Efektif juga berarti tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara maksimal.

Pengertian efisiensi memiliki konotasi dengan banyaknya korban yang dibutuhkan atau ongkos yang dikeluarkan dalam pencapaian tujuan itu. Semakin besar korban yang ditimbulkan berarti semakin tidak efisien, dan sebaliknya semakin sedikit ongkos yang dikeluarkan dalam pencapaian tujuan tersebut berarti semakin efisien. Dengan demikian efisien merupakan derajat atau tingkat pengorbanan dari suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Efisien belum tentu efektif, karena biaya yang dikeluarkan mungkin minimal akan tetapi hasil yang dicapai pun juga sangat kecil.

Dalam kehidupan sehari-hari sangat sukar untuk dapat meraih tujuan dengan efektivitas yang maksimal dengan efisien yang maksimal pula. Hasil yang maksimal untuk dapat dicapai dengan biaya yang maksimal boleh dikatakan tidak mungkin. Biasanya yang terjadi adalah mencapai hasil yang maksimal dengan tingkat ongkos yang wajar. Keadaan ini yang disebut dengan keadaan yang "optimal".

Dari uraian di atas dapat kita peroleh pengertian bahwa manajemen merupakan ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### 5.1.2 Beberapa Pengertian dalam Manajemen

Didalam membahas masalah manajemen sering kita jumpai beberapa pengertian yang berhubungan antar satu dengan yang lainnya. Adapun pengertian-pengertian tersebut antara lain:

## 1. Administrasi

Perusahaan dapat kita pandang sebagai suatu sistem kerjasama antar individu, dan kerjasama itu ada atau memang terciptakan mengingat karena individu secara pribadi sendiri tidak akan adapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan adanya kerjasama itu maka hasil yang dicapai akan lebih besar, lebih banyak daripada pula hasil yang dicapai oleh individu secara terpisah. Ilmu yang mempelajari bentuk dan proses kerjasama tersebut adalah ilmu administrasi, oleh karena itu administrasi memiliki cakupan yang lebih luas daripada ilmu ketatausahaan. Dalam hal tata usaha hanya mencakup kegiatan kearsipan seperti menyiapkan daftar persentasi, laporan pengeluaran bulanan, surat-surat masuk dan surat-surat keluar serta yang lainnya.

## 2. Kelompok

Pengertian kelompok merupakan sekumpulan individu-individu yang bekerjasama dalam suatu kesamaan anggotanya dari unit kerja didalam organisasi. Kelompok kerja ini dibentuk berdasarkan keputusan manajerial untuk melakukan suatu tugas yang telah dibebankan kepada unit kerjanya.

Dalam manajemen, kelompok-kelompok kerja ini akan selalu berkaitan dengan kelompok lainnya lagi dalam satu skup yang lebih luas, sehingga akan tercipta keefektifan kelompoknya. Perlu diperhatikan bahwa dalam suatu organisasi, mengenai terciptanya keefektifan organisasi akan bermula dari keefektifan individu, keefektifan kelompok kemudian keefektifan organisasi. Ketiga keefektifan akan merupakan kaitan yang satu dengan yang lain, karena keefektifan individu, individu bisa efektif bila individu yang

berkaitan mempunyai sikap dan motivasi individu bisa baik apabila individu itu mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi sehingga wawasannya luas.

### 3. Organisasi

Demi terciptanya tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh mereka secara efektif dan efisien maka bentuk kerjasama tersebut harus diatur kedalam aturan yang jelas dan pasti sifatnya. Dengan aturan yang ada maka setiap anggota organisasi akan mengerti hak, wewenang, tanggung jawab serta tugas yang harus dilaksanakan.

Pengaturan serta pembagian tugas, wewenang, hak dan tanggung jawab dalam konsep manajemen disebut pengorganisasian (*organizing*), sedangkan bentuk pembagian tugasnya disebut organisasi. Dengan adanya pembagian tugas tersebut maka tiap-tiap bagian berarti harus menjalankan fungsinya dan memiliki tujuan sendiri dalam bagian kerjanya yang dapat menopang tercapainya tujuan organisasi secara keseluruhan.

### 4. Kepemimpinan

Perlu diketahui bahwa manusia yang masuk dan turut serta menjadi anggota organisasi dan ikut kerjasama dalam perusahaan akan selalu memiliki tujuan/kepentingan pribadi masing-masing. Tujuan pribadi tersebut apabila sejalan dengan tujuan perusahaan atau tujuan organisasi tentu saja tidak menjadi permasalahan, akan tetapi sering kali atau bahkan pada umumnya kepentingan individu justru bertentangan atau paling tidak, tidak sejalan dengan tujuan bersama/perusahaan/organisasi.

Agar kepentingan pribadi dapat diatur, diarahkan agar seiring dengan kepentingan bersama maka perlu dicari jalan untuk



mempengaruhi bawahan. Daya upaya untuk mempengaruhi, menambah pengaruh pada pengikut, anggota kelompok organisasi/sumber daya manusia dalam organisasi agar dapat merealisasikan tujuan yang telah ditentukan tersebut dinamakan kepemimpinan (*leadership*).

## 5. Manajemen

Dalam suatu upaya pencapaian tujuan yang lebih besar, maka perusahaan/organisasi tidak cukup dengan adanya kerjasama dari masing-masing individu saja, melainkan diperlukan pula sumber daya yang lain yang cukup baik dan cukup memadai. Oleh sebab itu perlu diatur penggunaan/pengelolaan sumber-sumber yang ada. Ilmu yang mempelajari tentang upaya untuk memanfaatkan atau mengelola dan menggunakan seluruh sumber daya atau faktor-faktor produksi seperti modal/dana serta mesin-mesin/alat perlengkapan lainnya, faktor sumber daya manusia, faktor sumber daya alam secara efektif dan efisien dinamakan manajemen.

### 5.2 Fungsi dan Proses Manajemen

#### 5.2.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Adapun fungsi-fungsi yang terkandung dalam manajemen ini cukup banyak. Berbagai ahli memiliki pembagian fungsi yang berbeda-beda. Apabila kita sebutkan secara lebih lengkap dapat meliputi berbagai fungsi sebagai berikut:

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Koordinasi
4. Pengarahan (*directing*)
5. Motivasi

6. Komunikasi
7. Kepemimpinan
8. Penanggungungan resiko
9. Pengambilan keputusan (*decision making*)
10. Pengawasan/pengendalian dan sebagainya.

### 5.2.2 Proses Manajemen

Semua fungsi tersebut akan dilaksanakan secara sederhana maupun secara mendalam tergantung dari kebutuhannya. Fungsi-fungsi tersebut akan saling kait mengkait dan berinteraksi dan sebagai hasil dari interaksi antara fungsi-fungsi tersebut maka akan timbul proses manajemen. Oleh karena itu maka proses manajemen sebenarnya merupakan proses interaksi antara berbagai fungsi dalam manajemen tersebut di atas.

Fungsi-fungsi tersebut di atas menunjukkan adanya suatu proses dalam manajemen dan merupakan cara peninjau dengan melihat langkah demi langkah (*step by step of doing something*). Hal ini merupakan suatu langkah yang baik dan relevan untuk dilakukan terhadap setiap bentuk struktur organisasi yang ada maupun setiap jenjang dalam struktur organisasi itu. Seperti dikemukakan oleh Harold Koontz dan Caryl O'Donnell bahwa: "dalam melakukan tugas manajerial seorang presiden, kepala departemen/menteri, gubernur, direktur, kepala bagian atau kepala keluarga, mereka semua melakukan tugas-tugas yang sama"

Seperti telah disinggung di atas guna memudahkan dalam memahami sesuatu yang rumit ke penjabaran pemahaman yang lebih sederhana dalam proses secara keseluruhan hal ini sering disebut model. Model manajemen yang merupakan kegiatan utama manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

<sup>2</sup> Perencanaan pada prinsipnya merupakan pemilihan sasaran organisasi yang kemudian dijabarkan ke dalam bentuk kerjasama dan pembagian tugas. Perencanaan pada tingkatan atas akan dibuat oleh direktur beserta stafnya, sedangkan perencanaan pada tingkatan tengah dibuat oleh manajer menengah dan perencanaan pada tingkatan paling bawah akan diserahkan pada manajer lini pertama. Perencanaan dibuat ringkas dan padat, namun harus mencakup pengelolaan sumber daya manusia, modal dan alam yang dibutuhkan organisasi serta dengan perencanaan memungkinkan kepada setiap anggota organisasi untuk dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan tujuan yang dapat diamati dan diukur, sehingga tindakan pengendalian dapat diambil apabila tidak ada kemajuan organisasi.

Pengorganisasian pada dasarnya sebagai alat yang akan dapat merealisasikan sasaran atau tujuan organisasi yang telah dibuat oleh manajer. Alat untuk merealisasikan sasaran tersebut tentunya harus baik yaitu cocok dengan jenis usahanya. Sebagai contoh: perusahaan yang memproduksi alat-alat berat untuk perang atau untuk pertahanan keamanan negara, tentu saja akan lain dengan perusahaan yang memproduksi minuman bagi masyarakat luas.

Kepemimpinan dilakukan oleh manajer untuk dapat mengarahkan, mengkoordinasikan dan mempengaruhi kepada bawahan untuk bekerja dengan sadar dan tanpa paksaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi ini dapat dinamakan dengan kepemimpinan, mengarahkan, memotivasi dan sebagainya.

### 5.3 Manajemen dan Kepemimpinan

Pengertian manajemen dan kepemimpinan sering dipandang sebagai hal yang sama atau identik, meski sebenarnya terdapat perbedaan diantara keduanya. Kepemimpinan merupakan kegiatan manajerial sebagai upaya proses mengarahkan dan menanamkan pengaruh kegiatan yang berkaitan dengan tugas dari para bawahan ataupun pengikutnya. Sedangkan manajemen merupakan upaya untuk memanfaatkan segenap sumber daya yang dimilikinya baik perorangan maupun organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien.

Kepemimpinan adalah merupakan upaya guna mempengaruhi tingkah laku bawahannya atau pengikut untuk melakukan suatu tugas sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemimpin tersebut. Pada umumnya keberhasilan akan terletak tidak hanya pada persoalan manusia dengan aspeknya yang berupa cipta, rasa dan karsa yang tercermin dalam bentuk sikap dan perbuatannya.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen dan kepemimpinan dipandang sebagai satu hal yang identik. Oleh karena itu penerapan kepentingan keduanya dipergunakan secara bersama-sama serta dapat saling mengisi.

### 5.4 Proses Analisis dan Sintesis dalam Manajemen

Dalam proses analisis kita melepas bagian-bagian atau komponen yang membentuk suatu benda misalnya setelah kita lepaskan komponen tersebut maka kita perlu mempelajari dan menganalisisnya secara mendalam masing-masing komponen tersebut. Begitu pula dalam hal ini manajemen dipisah-pisahkan dalam berbagai fungsi yang ada di dalamnya dan kemudian masing-masing fungsi tersebut dipandang sebagai bagian yang

berdiri sendiri. Cara ini pula yang kita tempuh dalam mempelajari manajemen ini.

Sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari proses interaksi dari berbagai fungsi manajemen tersebut tidak terjadi dalam proses yang tergambar dalam analitis tersebut. Interaksi tersebut merupakan proses interaksi yang saling berkaitan. Semua fungsi yang berinteraksi tersebut tidaklah berdiri sendiri-sendiri terlepas antara yang satu dengan yang lainnya, melainkan mereka saling kait mengait, yang seringkali menimbulkan pertentangan atau konflik diantara fungsi tersebut.

Proses sintesis ini merupakan suatu proses manajemen yang harus dilakukan oleh manajer, sebagai kelanjutan dari proses analisis yang telah dilakukan terlebih dahulu. Agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari masing-masing fungsi tersebut maka kita perlu melakukan proses analisis terlebih dahulu. Sebagai hasil dari proses sintesis itu maka kita perlu mengambil keputusan atau ***making decision***. Keputusan harus diambil dan dalam pengambilan keputusan ini manajer harus menggunakan model-model yang rasional agar dapat memperoleh keputusan yang lebih meyakinkan atau *credible*.

Adapun model-model yang dapat dikembangkan ada beberapa macam yaitu:

1. Model pictorial atau visual
2. Model skematika
3. Model matematika
4. Model grafika
5. Model simulasi

### 5.5 Ciri-ciri Manajemen Profesional

Manajer yang profesional adalah manajer yang mampu untuk menciptakan atau membuat kedua belah pihak menjadi senang, bahagia serta bangga. Kesenggangan, kebahagiaan dan kebanggaan haruslah diciptakan terhadap kedua belah pihak, baik pihak yang dilayani maupun pihak yang melayani yaitu manajer itu sendiri. Pihak yang dilayani yaitu para konsumen atau masyarakat yang menggunakan produk yang ditawarkan mereka. Apabila kedua belah pihak tersebut dapat merasa senang, bahagia serta bangga maka disitulah letak profesionalisme dari seorang manajer dalam menjalankan tugasnya. Ketiga unsur tersebut merupakan ciri atau sifat utama dari seorang manajer yang profesional yaitu apabila dapat menciptakan suasana sebagai berikut yaitu:

1. Senang (puas)
2. Bahagia
3. Bangga

Ciri-ciri manajer yang tidak profesional adalah yang akan menciptakan suasana di kedua belah pihak baik pihak yang melayani maupun yang dilayani merasakan suasana yang mengecewakan, menyedihkan atau menderita dan memalukan.

### 5.6 Ketrampilan Manajemen yang Dibutuhkan

Secara garis besar terdapat tiga tingkatan dalam suatu organisasi baik organisasi itu kecil, menengah dan terutama organisasi yang sudah besar. Ketiga tingkatan itu adalah manajemen tingkat atas (*top manager*), manajemen tingkat menengah (*middle manager*) dan manajemen tingkat bawah (*low manager*).

Seorang manajer yang pada saat ini menduduki jabatan sebagai manajer tingkat bawah atau *low manager* akan selalu berusaha agar secepatnya dapat naik jenjang manajerialnya dan kemudian menjadi manajer tingkat menengah. Begitu pula manajer tingkat menengah akan selalu berusaha pula untuk menaiki jabatan yang lebih tinggi yaitu manajer tingkat (*top manager*). Disamping itu perlu diperhatikan pula bahwa seorang *top manager* pada satu jabatan atau organisasi tertentu, nilai dihubungkan dengan organisasi yang lebih besar atau lebih luas, maka dia mungkin hanya dapat berada pada posisi manajer tingkat menengah atau bahkan manajer tingkat bawah.

Masing-masing tingkatan manajerial tersebut, baik tingkat atas, menengah dan bawah perlu mempunyai bekal ketrampilan yang diperlukan dalam menjalankan tugasnya masing-masing dalam posisi yang berbeda.

Dalam hal ini manajer harus memiliki tiga macam ketrampilan yaitu:

1. Ketrampilan konsepsional
2. Ketrampilan kemanusiaan
3. Ketrampilan teknis

## **BAB VI**

### **PROMOSI DAN PEMASARAN**

#### **6.1 Latar Belakang**

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang pada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.



Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen dapat dimasukkan sebagai bentuk pemasaran.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 6.2 Promosi

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Menurut Ben M. Enis (1974:378) promosi diartikan sebagai *"...as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities"*. Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), "Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan missal dan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Menurut Basu Swastha Marius P. (1999), bauran promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton (1991:432) antara lain:

1. *The amount of money available for promotion* (jumlah uang yang tersedia untuk melakukan promosi). Jumlah modal yang dimiliki suatu perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi. Perusahaan yang memiliki modal tinggi tentu lebih memiliki kemampuan membaurkan elemen-elemen promosi dengan mudah;
2. *The nature of the market* (kondisi pasar). Termasuk di dalamnya yaitu keadaan geografis daerah pemasaran guna menjamin kelancaran kedatangan pelanggan atau konsumen;
3. *The nature of product* (kondisi produk). Produk tersebut diproduksi untuk siapa? Apakah konsumen terakhir ataukah sebagai pasokan bagi industri lain;
4. *The stage of the product's life cycle* (tingkat siklus kehidupan produk). Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

Sedangkan William J. Schoel (1993:425) faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix* adalah *the marketer, the target market, product* dan *the situation*.

#### 6.2.1 Fungsi dan Tujuan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

7

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)  
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan meletigimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia penawaran atau promosi adalah menggunakan *public relation* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain : untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga

kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand swareness*);
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitationi*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

#### 6.2.2 Bentuk dan Media Promosi

##### Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan teknik promosi melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain untuk menyebarkan informasi dimaksud. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut kini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi dari mulut ke mulut ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena murah dan tanpa biaya dan dapat dikatakan sangat efektif.

Promosi dari mulut ke mulut memang bisa diandalkan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.

#### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung, tetapi pemasaran ditujukan secara langsung kepada seseorang. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Secara umum pemasaran langsung mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Nonpublik : hanya ditujukan kepada orang tertentu saja seperti pemegang kartu kredit, pelanggan maskapai penerbangan dan lain-lain;
2. Penyesuaian isi pesan : isi dari informasi diteliti dan disesuaikan dengan kondisi dari orang yang akan dikirim sehingga lebih menarik dan tidak salah sasaran;
3. Terbaru : biasanya pesan mengikuti trend terbaru;
4. Terjadi proses interaktif : apabila orang yang berkaitan melakukan tanggapan maka pesan dapat diubah sehingga informasi bersifat interaktif.

Manfaat yang dapat diambil dengan melakukan pemasaran secara langsung antara lain:

- Belanja dapat dilakukan oleh konsumen di rumah sehingga hemat waktu dan biaya transportasi, dan lebih nyaman.
- Bagi konsumen mempunyai pilihan barang yang banyak melalui katalog yang ditawarkan atau layanan online.
- Konsumen dapat memesan barang baik untuk sendiri maupun orang lain.
- Konsumen dapat mempelajari produk sebelum membeli tanpa harus menemui wiraniaga yang mungkin menyita waktu.
- Penjual dapat memilih calon konsumen dengan karakteristik yang sesuai dengan produk.
- Penjual dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan calon konsumen.
- Bahan informasi pemasaran langsung memiliki keterbatasan yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas tengah berminat.
- Memungkinkan pengujian media dan peran alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dalam segi biaya.
- Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
- Strategi penawaran langsung sulit dilihat oleh pesaing.
- Dapat mengukur tanggapan dari konsumen sehingga bisa digunakan untuk membuat keputusan yang lebih menguntungkan.



### **Iklan (*advertising*)**

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media tertentu. John D. Burke (1980:9) mengartikan *advertising* sebagai *...Is a sales message directed at a mass audience that seeks thought, persuasion to sell goods, service or ideas on behalf of the paying sponsore* sedang John W. Kennedy mengartikan *advertising* sebagai *salesmanshif in print*.

Media yang digunakan untuk periklanan atau *advertising* bisa melalui surat kabar, majalah, direct email, televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car card*, lampu-lampu, katalog, telepon dan sebagainya. Iklan sering muncul tergantung pada tipe dan daya tarik yang diakibatkan oleh iklan tersebut, sehingga kita mengenal beberapa tipe iklan yang sering ditampilkan oleh televisi atau media lainnya antara lain:

- a. *Price advertising*, iklan tipe ini lebih menonjolkan harga yang menarik. Contohnya: "Beli dua dapat tiga", "Dapatkan kemilau rambut indah hanya dengan Rp. 250," dll.
- b. *Brand advertising*, maksudnya iklan yang tipenya lebih memberikan penekanan perhatian tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya. Contohnya: "Yamaha semakin di depan", dll.

Iklan produk dapat digunakan oleh pengusaha atau produsen untuk melaksanakan berbagai tugas sebagai berikut :

- Mempromosikan penjualan suatu merek melalui pengecer-pengecer yang sekarang dengan mendapatkan langganan-langganan baru dan membuat langganan-langganan yang sekarang membeli lebih banyak produk itu dari pada waktu yang lampau.

- Membantu penjualan suatu produk bermerek dengan memberikan kepada konsumen nama dan alamat dari para pengecer terpilih yang menyediakan produk tersebut.
- Jika produk itu dijual dari rumah ke rumah, maka iklan peoduk itu akan membantu menjual merek, dengan meratakan jalan untuk para wiraniaga dan memberikan tuntunan bagi wiraniaga untuk diikuti.
- Membantu mendapatkan distribusi untuk suatu produk baru atau memperluas distribusi dari suatu produk lama, dengan merangsang permintaan pada toko-toko pengecer melalui iklan konsumen dan membangkitkan minat para pengecer terhadap produk itu melalui iklan yang ditunjukkan kepada mereka.
- Mendorong para pengecer untuk mendapatkan pameran, iklan dan menjual secara aktif produk itu.
- Memperluas penjualan suatu industri atau untuk menangkis trend penjualan yang memburuk.

Iklan yang dilakukan oleh pengusaha dan produsen lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan bagian pasar untuk memperoleh merek individual dari penjual, biasanya iklan ditujukan untuk mendorong permintaan yang selektif. Apabila menginginkan atau menggunakan media *online*, akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika menggunakan layanan iklan gratis. Banyak layanan iklan yang menyediakan secara gratis. Bahkan bisa juga membuat website atau blog untuk menawarkan produk perusahaan. Dewasa ini promosi melalui media *online* marak dikembangkan oleh para pengusaha.

Ada beberapa faktor yang diperlihatkan dalam penggunaan iklan sebagai berikut:

- Iklan mungkin lebih efektif jika perusahaan mengikuti trend permintaan primer dan bukan sebaliknya.
- Yang menentukan kesempatan perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan ialah adanya kesempatan luas untuk direferensiasi produk.
- Peranan relatif dari kualitas yang tersembunyi dari produk tersebut terhadap konsumen. Kualitas yang tersembunyi ini adalah lawan dari kualitas yang dapat dilihat dan nilai.
- Motif pembelian ekonomi yang kuat yang dapat dipakai dalam himbauan iklan kepada konsumen.

Yang terpenting adalah apakah operasi perusahaan itu ada memberikan banyak hal bagi iklan dan promosinya untuk mencapai pasar hendak dijangkau.

Proses penentuan metode yang dipakai dengan penaksiran yang seksama terhadap kesempatan yang dapat memberikan sumbangan berguna bagi tercapainya tujuan yang dikehendaki. Iklan konsumen sebaiknya diutamakan dalam keadaan yang berikut:

- Jika penilain menunjukkan bahwa kondisi sangat baik untuk mempengaruhi penilaian konsumen dan untuk menciptakan tindakan pembelian yang cepat melalui iklan konsumen itu.
- Jika analisa membawa kepada kesimpulan bahwa kewiraniagaan tidak penting dalam pemasaran yang menguntungkan bagi produk.
- Jika usaha promosi dealer dan metode-metode penjualan lainnya dipakai sendirian, ternyata kurang memberikan harapan dalam meningkatkan penjualan daripada iklan konsumen.

Disamping beberapa kelebihan promosi dengan menggunakan iklan, ada beberapa hal yang merupakan kelemahan penggunaan iklan itu sendiri, antara lain:

- Harus diambil keputusan mengenai beberapa banyak harus dikeluarkan uang untuk iklan ini.
- Harus dipilih media yang akan membawakan pesan iklan tersebut.
- Harus dibuat pengaturan untuk pembuatan iklan yang efektif.
- Harus diambil langkah-langkah untuk mengukur efektifitas iklan itu, melalui pra uji, sebagai alat untuk memaksimumkan hasil dari uang yang dikeluarkan.

#### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

*Public Relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi: masyarakat pada umumnya lebih mempercayai cerita atau kabar atau gambaran perusahaan dari pada apa yang dia lihat pada iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli bagi para pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Hal ini dapat membangun kepercayaan publik.

Hubungan masyarakat ini bisa dilakukan melalui berbagai cara misalnya sosialisasi, keramahtamahan dengan warga sekitar tempat kita menjalankan bisnis. Melalui hubungan masyarakat yang baik maka secara tidak langsung kita juga mempromosikan produk kita. Bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang dia kenal baik daripada menyaksikan iklan atau kewiraniagaan. Namun pada umumnya para pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat namun sesekali mereka pasti melakukan program ini. Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

#### **Kewiraniagaan (*Personal Selling*)**

Kewiraniagaan atau juga disebut *personal selling* adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Kewiraniagaan merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Tujuan kewiraniagaan adalah:

1. Mendapatkan pesanan untuk produk itu
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
3. Membuat grosir (*wholesaler*) bekerjasama dengan pengusaha (*manufacturer*) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya.
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

Kewiraniagaan ternyata merupakan metode efektif bila besarnya pembelian relatif besar, bila ciri-ciri produk itu membutuhkan penjelasan dan demonstrasi, bila barang itu dibeli pada jarak waktu yang jarang, dan bila calon pembeli telah memiliki model lama dari produk yang hendak ia tukar tambahkan.

Pada saat seorang konsumen perlu mengorbankan banyak surplusnya untuk membeli sebuah pesawat televisi, sebuah lemari es, mobil atau rumah, maka diperlukan daya bujuk (*persuasion*) dari pihak wiraniaga untuk mengatasi keengganan yang wajar untuk membeli dari calon pembeli. Kewiraniagaan yang agresif cenderung merupakan metode yang esensial bagi pemasaran produk yang demikian.

Dalam memilih metode promosi *personal selling* data kewiraniagaan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Bagaimana merekrut dan memilih wiraniaga dengan kaliber yang dikehendaki.
2. Bagaimana melatih para wiraniaga baru sehingga mereka dapat melaksanakan fungsi mereka secara efektif.
3. Metode gaji/imbalance apa yang akan dipakai.
4. Bagaimana merangsang orang-orang itu untuk berusaha semaksimal mungkin dalam pekerjaannya.
5. Bagaimana mengawasi orang-orang ini sehingga mereka memanfaatkan dengan sebaik-baiknya kesempatan-kesempatan yang ada di daerah mereka.
6. Bagaimana menentukan wilayah dimana orang-orang beroperasi, dan
7. Bagaimana menilai prestasi para wiraniaga itu.

## 6.3 Pemasaran

### 6.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Proses dalam pemenuhan kebutuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan

mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembeli akan mempertimbangkan nilai dan keputusan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

### **6.3.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan



oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- Faktor makro, demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran: dari sudut pandang penjual:

- ✓ Tempat yang strategis (*place*)
- ✓ Produk yang bermutu (*product*)
- ✓ Harga yang kompetitif (*price*), dan
- ✓ Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen:

- ✓ Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
- ✓ Biaya konsumen (*cost to the customer*)
- ✓ Kenyamanan (*convenience*)
- ✓ Komunikasi (*communication*)

**Tujuan Sistem Pemasaran:**

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut:

- ✓ Memaksimumkan konsumsi
- ✓ Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- ✓ Memaksimumkan pilihan
- ✓ Memaksimumkan mutu hidup, kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga lingkungan

**Efisiensi Pemasaran**

Yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Umumnya efisien dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut:

- ✓ Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
- ✓ Keluaran meningkat, masukan konstan
- ✓ Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
- ✓ Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

### 6.3.3 Cara Pemasaran

Ada 2 cara pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran secara langsung yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Manfaat pemasaran langsung:

- Bagi konsumen: berbelanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran, menghemat waktu.
- Bagi industri: dapat mempelajari barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
- Bagi penjual: dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok.

- b. Pemasaran secara *online* yaitu pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Manfaat pemasaran *online* bagi pemasar

- Bagi konsumen: berbelanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran, menghemat waktu.
- Bagi industri: dapat mempelajari barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
- Bagi penjual: dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok.

## 6.4 Pengembangan Produk

PRODUK (Philip Kotler) :

Sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi, yang bisa memuaskan keinginan/kebutuhan.

PRODUK BARU:

Barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada substitusinya;
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru;
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tapi tidak baru bagi pasar.

Penggolongan barang menurut pemakaiannya

1. Barang Konsumsi: barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi atau dipakai.
  - Barang Konvenien (*convenience goods*): mudah dipakai, dijual di banyak tempat dan setiap waktu: sabun, rokok, dll.
  - Barang Shopping (*shopping goods*): dibeli dengan pertimbangan harga, mutu, kemasan dsb. Tempat menjualnya tertentu/terbatas: perabotan, mebel, pakaian, barang hadiah.
  - Barang Spesial (*speciality goods*): mempunyai ciri khas, dijual hanya di tempat tertentu saja: barang antik, fashion dll.
2. Barang Industri : barang-baang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, bahan baku, komponen/setengah jadi, perlengkapan operasi, instalasi, dll.

**PENGEMBANGAN** : suatu proses berturut-turut, yang didasarkan pada informasi tertentu.

**PENGEMBANGAN PRODUK**: suatu proses yang dilakukan secara berturut-turut terhadap suatu produk, sehingga menghasilkan produk baru yang berbeda dengan aslinya.

Keberhasilan suatu pengembangan produk tergantung pada 3 (tiga) faktor:

- a. Faktor keberuntungan
- b. Faktor keahlian
- c. Faktor penafsiran terhadap informasi yang ada

#### **6.4.1 Tahapan dalam Siklus Pengembangan Produk**

##### **1. Pencarian dan Penyaringan Ide tentang Produk Baru**

Pengembangan produk merupakan proses yang mengubah berbagai ide menjadi produk baru yang sukses secara komersial. Pada tahap ini dicari dan disaring ide yang baik untuk pengembangan produk (akhir). Sumber ide dari:

Dalam Perusahaan:

- Staf penelitian
- Karyawan
- Petugas penjualan
- Manager perusahaan

Luar Perusahaan:

- Pembeli/langganan
- Pesaing
- Panyalur
- Konsultan

- Informasi pasar
- Instansi pemerintah/swasta

Ide tentang produk baru saja diperoleh dari perusahaan lain dengan cara membeli perusahaan yang mempunyai ide itu. Hal ini lebih menguntungkan karena menghemat biaya tahapan dan produknya diharapkan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Jalan lain, bisa dengan membeli lisensi suatu produk baru dari perusahaan yang mempunyai ide dengan cara membayar royalti. Keuntungan dari sistem ini adalah dapat menghemat waktu dan biaya pengembangan produk yang sangat besar.

## 2. Tahap Analisa Bisnis

Pada tahap ini dilakukan studi yang mendalam mengenai kemampuan laba yang bisa diperoleh perusahaan dari ide produk baru pada ad. 1. Teknik yang bisa dipakai:

- *Break-even* dan *payback*
- *Return of investment*
- *Discounted Rate of Return*
- *Project Number* (angka proyek)

## 3. Tahap Pengembangan dan Pengujian

Tujuannya adalah untuk mengubah ide-ide menjadi produk sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan. Tahapan ini mencakup kegiatan-kegiatan :

- Pengujian konsep: diwujudkan dalam gambar atau tulisan dan diperlihatkan kepada pembeli untuk memperoleh komentar dan reaksinya;
- Penilaian Laboratorium: lebih bersifat teknis menyangkut segi produknya (kwalitas, disain, packing, dll), tidak terlepas

dari data yang masuk dari konsumen;

- Tes kesukaan Konsumen: dilakukan untuk membandingkan reaksi konsumen setelah melihat beberapa contoh barang yang berbeda dan produk mana yang lebih banyak dipilih;
- Unit Percontohan: membuat prototype dari produk yang dipilih dan mengatur semua fasilitas yang ada diperusahaan.

#### **4. Tahap Pengujian Pemasaran**

Dirancang untuk mengukur reaksi konsumen dan dukungan mereka terhadap program pemasaran produk baru tersebut disuatu pasar tertentu.

Alasan untuk mengadakan pengujian pemasaran:

- a. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang potensi penjual lainnya;
- b. Sebagai tes pendahuluan dari rencana pemasarannya;
- c. Untuk menemukan kemungkinan kesalahan pada tahapan sebelumnya;
- d. Untuk mengetahui masalah distribusi produk itu;
- e. Untuk memahami lebih jauh segmen yang ada dalam pasar;

#### **5. Tahap Komersialisasi**

Tahap akhir dari pengembangan produk adalah penjualan atau komersialisasi yang mempunyai tujuan:

- Mencari penyalur/agen yang bersedia menjual produk tersebut;
- Membujuk konsumen akhir untuk bersedia membeli produk tersebut.

Cara pemasaran secara langsung melalui pameran, misis dagang, kontak bisnis, dan secara tidak langsung melalui iklan, koresponden, dll.

#### 6.4.2 Siklus Kehidupan suatu Produk

Suatu produk dianggap sukses, apabila mengalami siklus kehidupan dengan tahapan sebagai berikut:

- Tahap Perkenalan : Titik berat perusahaan terhadap marketing mix adalah pada ***promosi***, mendorong atau memberitahukan calon pembeli untuk mencoba produknya.
- Tahap Pertumbuhan : Titik berat perusahaan beralih pada ***distribusi*** a.l. dengan membuka/menambah saluran distribusi baru.
- Tahap Kedewasaan : Persaingan semakin ketat, titik berat perusahaan pada ***harga dan promosi khusus***, untuk menarik perhatian lebih dari pembeli.
- Tahap Kemunduran : Perlu didesain kembali atau mengurangi ongkos/biaya sehingga tetap dapat memberi kontribusi pada perusahaan. Kalau sudah tidak menguntungkan sama sekali, diganti dengan produk baru.

Penjangnya siklus kehidupan suatu produk berbeda-beda atau tidak sama menurut jenisnya. Untuk barang mode biasanya lebih pendek daripada produk makanan atau pemerataan lainnya. Siklus kehidupan suatu produk tergantung dari:

- Tingkat pengakuan/penerimaan pembeli
- Jumlah pesaing baru

Hal ini dapat dipertahankan dengan jalan:

- Promosi yang lebih agresif
- Mendapatkan penggunaan baru
- Mencari pemakai baru



### Faktor-faktor Penting untuk Memulai Usaha Baru

- Faktor-faktor penting untuk memulai usaha baru adalah : pribadi, sosiologi dan lingkungan
- Seseorang memperoleh ide (penemuan) untuk suatu usaha baru, dapat secara kebetulan saja atau melalui suatu penelitian khusus.
- Apakah ia memutuskan untuk mengejar ide tersebut atau tidak tergantung pada faktor-faktor seperti alternatif prospek kariernya, keluarga, teman, model peranan, tingkat ekonomi, dan ketersediaan sumber daya.
- Hampir selalu ada kejadian pemicu yang melahirkan usaha baru. Misalnya: putus sekolah, tidak puas bekerja pada orang lain, diejek oleh atasan, dipecat dari jabatan, dsbnya.
- Darimana seorang wirausaha memperoleh ide usahanya? Bisa saja dari pengalaman kerja sebelumnya, atau menangkap ide dari orang lain, melihat orang lain, dsbnya.
- Faktor-faktor apa yang mempengaruhi seseorang untuk memasuki karier kewirausahaan? Sebagaimana kebanyakan perilaku manusia, sifat kewirausahaan dibentuk oleh sifat dan lingkungan pribadi.

### Kunci 9 F bagi Usaha Baru

- **Founder (Pendiri)** setiap perusahaan harus memiliki wirausahawan nomer wahid
- **Focused (Pemusatan)** wirausaha memusatkan perhatian pada pasar yang khusus.
- **Fast (Cepat)** mereka membuat keputusan dengan cepat.
- **Flexible (Fleksibel)** mereka terbuka terhadap perubahan.
- **Forever-innovating (Berinovasi terus)** tidak kenal dalam mencipta.
- **Flat (Datar)** manajemen usahanya tidak berlapis-lapis.

- **Frugal (Hemat)** mereka tidak hidup boros.
- **Friendly (Bersahabat)** merupakan jembatan untuk dekat dengan pelanggan, pemasok, kreditor.
- **Fun (Gembira)** menyebabkan mereka tetap prima.

#### **Keunggulan Usaha Kecil**

- Pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan hubungan personal yang akrab.
- Dapat mengetahui kebutuhan konsumen dengan rinci.
- Sangat dekat dengan lingkungan masyarakat sekitar perusahaan.
- Pola manajemen yang diterapkan sangat fleksibel
- Memperoleh perhatian yang besar dari kalangan pemerintah.
- Keunggulan lainnya seperti keringanan pajak, kemudian berbagai aturan bisnis, dsbnya.

#### **Faktor-faktor Sukses Usaha Kecil**

- Percaya diri bahwa mereka bisa sukses.
- Semakin besar modal yang digunakan lebih besar kemungkinan untuk sukses.
- Semakin besar tenaga kerja yang digunakan semakin berpeluang untuk sukses.
- Menggunakan strategi keunggulan usaha yang tepat seperti pelayanan yang baik kepada konsumen lebih diutamakan daripada strategi harga jual.
- Mau bekerja dan tahu bagaimana ia mengatur waktu.
- Hanya memiliki satu jenis usaha, sehingga konsentrasi penuh.

#### **Kelemahan Usaha Kecil**

- Kurang ahli dalam manajemen usaha
- Kekurangan modal
- Tingkat bunga pinjaman yang relatif tinggi
- Kemampuan menanggung kerugian masih kecil
- Produk yang dihasilkan kurang berkualitas
- Kesulitan mempekerjakan tenaga ahli
- Umumnya lokasi usahanya agar jauh dari kota

#### **Waspada! Kegagalan Mengelola Usaha Kecil**

- Kurang berpengalaman menjalankan usaha, seperti kurang berpengalaman dalam membeli, kurang pengetahuan tentang produk/jasa yang dijual, kurang pengalaman dalam upaya merebut konsumen, kurang pengalaman memotivasi karyawan, kurang pengalaman dalam memenangkan modal.
- Kekurangan modal
- Kekeliruan dalam menangani persediaan barang
- Terlalu besar Aktiva Tetap yang digunakan
- Kekurangan nilai jaminan untuk kredit
- Perluasan usaha tanpa rencana yang matang
- Sikap mental yang kurang tepat

#### **Sepuluh Hal Penting untuk Suksesnya Kewirausahaan**

- *Dream* (mimpi), wirausahawan harus punya impian untuk sukses, dan yang penting upaya keras untuk mewujudkan impian itu.
- *Decisiveness* (ketegasan), tidak pernah mengulur-ulur waktu, cepat mengambil keputusan. Kecepatan ini kunci sukses mereka.
- *Doers* (pelaku), sekali mereka menentukan suatu pilihan maka mereka lakukan dengan cepat.

- *Determination* (ketepatan hati), tidak akan goyah, sekalipun penuh tantangan.
- *Dedication* (dedikasi), mereka penuh dedikasi, kerja keras, 12 jam sehari, 7 hari seminggu.
- *Devotion* (kesetiaan) kecintaan terhadap pekerjaannya menyebabkan pekerjaan dan mencapai sukses.
- *Detail* (terperinci), wirausahawan harus menguasai secara rinci tugas dan kewajiban pada saat merintis usaha serta saat mengembangkan usahanya.
- *Destiny* (nasib), mereka ingin bertanggung jawab pada nasib mereka sendiri daripada bergantung kepada orang lain.
- *Dollar* (duit) wajar mereka memperoleh duit sebagai hasil suksesnya.
- *Distribute* (distribusi), mereka tidak bekerja sendiri, tetapi mendistribusikan kepada karyawan.

## BAB VII PENUTUP

### 7.1 Kesimpulan

Dari pembahasan makalah ini kita dapat menganbil suatu kesimpulan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut.

*"Economics is the study of how societies use scarce resource to produce valuable commodities and distribute them among different people".*

"Ilmu ekonomi adalah studi tentang mengenai cara-cara yang ditempuh oleh masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang langka guna memproduksi komoditas/barang-barang yang bermanfaat serta mendistribusikannya kepada semua orang".

Melihat definisi-definisi yang telah kami uraikan, terlihat beberapa hal yang menjadi hak pokok perkiraan. Pertama, masalah utama (*main of central problem*) setiap tingkah laku ekonomis, atau masalah utama, di dalam ekonomi adalah masalah pemilihan (*problem of choise*). Pemilihan disini adalah pemilihan cara penggunaan sumber-sumber produktif yang langka dan dapat mempunyai penggunaan alternatif. Artinya, setiap barang pasti tidak hanya mempunyai satu saja pengguna seperti apa yang juga dinyatakan oleh Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus yaitu: *"Economics is the study of how societies use scarce resource to produce valuable commodities*

*and distribute them among different people*". "Pengantar ilmu ekonomi adalah studi tentang mengenai cara-cara yang ditempuh oleh masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang langka guna memproduksi komoditas/barang-barang yang bermanfaat serta mendistribusikannya kepada semua orang".

## 7.2 Saran

Dalam menghadapi persaingan pemasaran, penentuan strategi pemasaran sangat penting dan hal ini juga harus ditunjang oleh manajer pemasar yang profesional dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Jadi tempatkanlah manajemen pemasaran anda sebagai bagian penting dalam perusahaan demi mencapai tujuan bisnis yaitu profitabilitas yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, Ni Made Ayu Gemuh Rasa. 2018. *Sapi Bali dan Pemasarannya*. Warmadewa University Press. Denpasar.
- Boediono. 2009. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Drs. Kardiman ; Endang Mulyadi, Sp.Pd, Drs. Achmad Kusriyadi, 2003. *Ekonomi untuk SMP kelas 2*. Jakarta : Yudhistira.
- Drs. Lukman, M.Si ; 2007 *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta. UIN Jakarta ekspress.
- Kadariah, 1994, *Teori Ekonomi Mikro*, LPFE UI, Jakarta.
- Gujarati, damodar. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Mubyarto, 1983, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Edisi Ketiga, LP3ES .Yogyakarta.
- Mubyarto, 1973, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES. Jakarta.
- Putong, Iskandar. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Ghalia Indonesia
- Raharja, Prathama; Mandala Manurung. 2004. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*. Jakarta. FEUI.
- Raharja, Prathama; Mandala Manurung. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta. FEUI.
- Said, G. dan H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Widayati, Diah Tri, Kustono, Ismaya, Sigit Bintara. 2008. *Bahan Ajar Ilmu Reproduksi Ternak*. Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP.**

Lahir di Denpasar, 19 Desember 1964. Putri ke empat dari I Nengah Widjaja dengan Ni Made Suetri (almarhum) dari Br. Tegal Gede, jalan Imam Bonjol VII/6 Denpasar. Pendidikan S1 diselesaikannya tahun 1989 di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa Denpasar, dan tahun 2000 mendapat gelar M.P. dari Ilmu Peternakan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Gelar Dr. diraihnya tahun 2016 di Ilmu Peternakan Univeritas Udayana Denpasar.

Pernah menjabat sebagai Sekretaris Lembaga Pengembangan Profesi Universitas Warmadewa tahun 2001 – 2003. Sebagai Ketua Jurusan Peternakan di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa tahun 2004 – 2012. Aktif diberbagai organisasi sosial dan profesi. Sebagai Ketua Pelaksana Ikatan Wanita Warmadewa (2008-2017) mendampingi Nyonya Suryati Sukarsa dalam menjalankan tugas sebagai Ketua Umum Iwanwar. Sebagai Bendahara Perhimpunan Ilmuwan Sosial Ekonomi Peternakan Komda Bali 2016-2020. Sebagai Humas di Federasi Olah Raga Rekreasi Masyarakat Indonesia. Aktif di pertemuan-pertemuan ilmiah di dalam maupun di luar negeri. Sebagai Pembicara di International Conference Sustainable Agriculture Food and Energy di Nonglam University Vietnam 2015. di Acapella Suites Hotel Shah Alam Malaysia 2017. Workshop Smart Organic at Rajabhat University Chiang Mai Bangkok 2018. Sebagai Pembicara di Seminar Nasional Persepsi I di Andalas University Padang Sumatera Barat 2016. Persepsi II



di Universitas Udayana Denpasar 2017, narasumber di Semnas Persepsi III di Sam Ratulangi Manado, Pemakalah di Safe 18 di IM Hotel Makati Philipine, dan menghadiri Pameran Teknologi Tepat Guna Nasional yang ke-19 di Sulawesi Tengah 2017. Sebagai pengajar di Dinas Pertanian Kota Denpasar untuk olahan pasca panen produk pertanian dan peternakan tahun 2017-sekarang. Pengajar di Magister Administrasi Publik Pasca Sarjana Universitas Warmadewa 2017. Sebagai koordinator pemasaran produk pertanian di organisasi Wanita Tani Indonesia (2016-2020). Buku karangan yang pernah diterbitkan adalah: Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, 2017. ISBN 978-602-1582-25-1. Pengantar Ilmu Peternakan, Warmadewa University Press, 2018. ISBN: 978-602-1582-31-2. Petunjuk Praktikum Fisiologi Ternak, Warmadewa University Press, 2018. ISBN: 978-602-1582-33-6. Sapi Bali dan Pemasarannya, Warmadewa University Press, 2018. ISBN: 978-602-1582-36-7. Teknologi Pengolahan dan Pengemasan Produk Hasil Peternakan, Warmadewa University Press, 2018. ISBN: 978-602-1582-25-1.

### Ir. Ni Ketut Mardewi, M.P



#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Ir. Ni Ketut Mardewi, M.P
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	230500145
5	NIDN	0823096501
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Denpasar, 23 September 1965
7	E-mail	mardewiketut86gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	081934334250
9	Alamat Kantor	JL. Terompong 24 Denpasar-Bali
10	Nomor Telepon /Faks	03618421591
11	Lulusan yang Telah dihasilkan	S1 = 20 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilmu Nutrisi Ternak Unggas</li> <li>2. Ilmu Nutrisi Ternak Non Ruminansia</li> <li>3. Ilmu Manajemen Usha Tenrak Unggas</li> <li>4. Ilmu Fisiologi Ternak</li> <li>5. Aneka Tenrak Daging</li> </ol>

#### B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Udayana Denpasar	Universitas Udayana Denpasar
Bidang Ilmu	Produksi Ternak	Ilmu Peternakan
Tahun masuk-Lulus	1984-1989	2005-2007
Judul Skripsi/Thesis/ Disertasi	Pengaruh Makanan Lengkap dan "Free Choice" Terhadap Penampilan Ayam Petelur White Leghorn Umur 8-14 Minggu	Kecernaan dan Deposisi Nutrien pada Kambing Peranakan Etawah yang Diberi Pakan Dasar Rumput Lapangan Dengan Suplementasi Dedak Padi
Nama Pembimbing / Promotor	Dr. I Made Mastika Ir. I Nyoman Suwindra, M.Agr	Dr. Ir. IB. Gaga Partama, MS Prof.Dr. Ir. IB. Sudana, M.Rur,Sc

#### C. Pengalaman Penelitian 5 Tahun Terakhir ( bukan Skripsi, Thesis)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	Jumlah (x 1000)
1	2012	Jumlah Daging Itik Bali Jantan dan Kadar Amonia Feses Akibat Pemberian <i>Khamir</i> dalam Ransum	Mandiri	7.000
2	2012	Bobot Karkas Itik Bali Jantan Umur 8 Minggu yang Diberi <i>Saccharomyces Sereviceae</i> sebagai Sumber Probiotik	Mandiri	7.000
3	2015	Suplementasi Tepung Daun Kelor ( <i>Moringa Oleifera</i> ) pada Ransum Komersial Terhadap Pertumbuhan Ayam Broiler	Mandiri	10.000
4	2015	Sumbangan Peternakan babi dalam Pemenuhan Kebutuhan Pangan Nasional dan Mendorong Peluang Ekspor	DIK Unwar	12.000

#### D. Pengalaman Publikasi 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Publikasi	Tempat	Vol/No./Th
1	2012	Utilisasi Nitrogen dan Komposisi Tubuh Kambing Peranakan Etawah yang Diberi Pakan Hijauan Rumpun Lapangan dan Suplementasi Dedak Padi	Prosiding dalam Seminar Nasional Peluang Bisnis dan Utilitas Tumbuhan Pakan Tropik	Kumpulan Abstrak Seminar Nasional Peluang Bisnis dan Utilitas Tumbuhan Pakan Ternak 17-18 Sept 2012
2	2015	Pertumbuhan dan Produksi Karkas Ayam Broiler yang Diberi Ransum Komersial dengan Tambahan Tepung Daun Kelor ( <i>Moringa Oleifera</i> )	Jurnal Pertanian Gema Agro	XIV No. 34 September 2015 ISSN: 1410-08431
3	2016	Tingkat Kecepatan Angin Terhadap Indeks Kenyamanan Kandang dan Produksi Karkas Ayam Broiler	Jurnal Pertanian Gema Agro	XVI No. 36 Maret 2016 ISSN: 1410-08431

#### E. Pengalaman Pengabdian Masyarakat 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	Jumlah (x 1000)
1	2012	Penyuluhan Manajemen Pakan Sapi dalam Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Tema "Pemberdayaan Sumber Daya Pertaian dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Petani"	LPPM Unwar	4000
2	2012	Penyuluhan Biofermentasi Jerami Padi dengan Biogas	BPMD Pemdes Kabupaten Badung	27.000

3	2012	Penyuluhan dan Pelatihan Demplot Teknologi Tepat Guna, Pembuatan Pupuk Organik Cair (Bio Urine), Pupuk Organik Padat (Kandang) dan Biofermentasi Jerami.	BPMD Pemdes Kabupaten. Badung	27.000
4	2013	Pemberdayaan Potensi Sumber Daya Lokal Dibidang Pertanian dalam Rangka Meningkatkan Ekonomi Kreatif	Desa Bukian Gianyar	10.000
5	2014	Pemberdayaan Ibu-ibu Untuk Pemanfaatan Pekarangan Rumah	Gianyar	12.000
6	2014	Pembuatan Silase Untuk Pakan Ternak	Buleleng	15.000
7	2015	Penanaman Mangrove	Denpasar	17.000
8	2015	Pemberdayaan Potensi Sumber daya Lokal di Bidang Pertanian, Peternakan, Perikanan, Perkebunan dan Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan	Tabanan	16.000
9	2016	Optimalisasi Produktivitas Lahan dan Potensi Lokal Melalui Pertanian Yang Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan	Desa Pinggan, Kecamatan Kintamani, Bangli	17.000
10	2017	Pengolahan Limbah Ternak Sapi dan Kambing Menjadi Pupuk Padat dan Cair yang Berkualitas dan Bernilai Ekonomi di Kelompok Tani Ternak Sapi Bilit	Desa Dangin Tukad Aya, Kecamatan Jembrana, Kabupaten Jembrana	15.000

**F. Penghargaan yang pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir  
(dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun
1	Piagam Penghargaan Atas Pencapaian Prestasi Akademik 4 Besar Program Magister, Program Studi Ilmu Peternakan, Program Pascasarajana	Direktur Program Pascasarajna Universitas Udayana	2007
2	Piagam Penghargaan atas Kesetiaan Pengabdian dalam Melaksanakan Tugas sebagai Karyawan selama 15 Tahun	Yayasan Kesejahteraan KORPRI Prop. Bali	2005
3	Piagam Penghargaan atas Kesetiaan Pengabdian dalam Pelaksanaan Tugas Sebagai Karyawan selama 25 Tahun	Yayasan Kesejahteraan KORPRI Prop. Bali	2015

## BIODATA EDITOR



### A. IDENTITAS DIRI

1

1. Nama Lengkap : Prof. Dr. Ir. Nyoman Suparta, M.S.M.M.
2. Tempat/Tgl Lahir : Karangasem, 19 Maret 1953
3. Pendidikan : S1-FKHP UNUD (1978), S2-IPB Bogor (1992), S2-STIM Jakarta, S3-IPB Bogor (2001), Lemhannas RI PPSA XV Jakarta (2007)
3. Pekerjaan/Jabatan skr : Dosen Fapet & Prog. Pascasarjana, Komut. PT. Tohpati Poultry, Komut. Bank Partha, Majelis Pertim. Pemkab. Badung, Ketua Kop. BPK
4. Pengalaman Organisasi : KNPI Bali, PPUI Bali, HIPMI Bali, HIPPER Bali, GUPBI Bali, PINSAR Bali, IKAYANA Pusat, ASKESMAVETI Bali, P4K Bali, Majelis Pakar DEKOPINWIL Bali, KADINDA Bali, F. SEKAR, DPD HKTI Bali, DPN HKTI, MMDP Kab. Karangasem, Ketua IKASMANSa, Ketua PSAK dan Kawitan TKA, Kerta Desa Adat Duda, dll
5. Alamat : Tohpati Poultry, Jl. WR. Supratman No. 281 Denpasar
6. Telp./Fax : (0361) 463327-8, Fax. 461199, 08123845353 / 08170245454, pertama@yahoo.com / mansuparta53@unud.ac.id

## **B. KINERJA**

### **Mengajar**

1. Manajemen Agribisnis Peternakan (S3, S2: ganjil dan S1: ganjil)
2. Kewirausahaan Agribisnis (S2: genap)
3. Manajemen Bisnis Berlandaskan Tri Hita Karana (S2: genap)
4. Penyuluhan Peternakan (S2: genap, S1: genap)\
5. Sosiologi Pedesaan (S1: ganjil)

### **Menerbitkan Buku**

> 19 buah jenis buku

### **Penghargaan Prestasi**

> 14 buah jenis penghargaan

### **Organisasi**

> 30 buah jenis organisasi

### **Kunjungan keluar negeri**

Benoa Asia, Australia & New Zealand, Benoa Eropa, Benoa Amerika: > 46 Negara

## **C. TANDA JASA / PENGHARGAAN**

1. Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional dari Mendikbud RI (1977)
2. Dosen Teladan Tingkat Unud dari Rektor Unud (1989)
3. Prestasi Gemilang pada Fakultas Pascasarjana IPB, Bogor dari Rektor (1991)
4. Lulus Terbaik (sepuluh besar) Penataran P4 dari BP7 Prov. Bali (1989)



5. Pemenang Enterprise '50 "Semangat Wirausaha Indonesia untuk 50 besar Perusahaan Kecil dan Menengah Terbaik Nasional Tahun 2002" dari HIPMI & Accenture Award (25 Oktober 2002)
6. Penghargaan di bidang Pengembangan Usaha Perintis Kemitraan Peternakan Terbaik Nasional dari Ditjen Peternakan Award (Juli 2004)
7. Penghargaan di Bidang Pengembangan Jaringan Usaha Terbaik Nasional dari Ditjen Peternakan Award (Juli 2004)
8. The Best Eksekutif 2003-2004 dari Asean Development Citra Award (Februari 2004)
9. Eksekutif Berprestasi 2003-2004 dari Forwija Award (2004)
10. Peneliti Penyaji Terbaik dari Dikti Jakarta Tahun 2004
11. Penulis Buku dari Rektor UNUD (2004)
12. Penulis Buku dari Rektor UNUD (2005)
13. Satya Lencana Karya Satya XX (2001)
14. Satya Lencana Karya Satya XXX (2013)

# PENGANTAR ILMU EKONOMI Teori Ekonomi Umum di Bidang Peternakan

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.yayasankorpribali.org](http://www.yayasankorpribali.org)

Internet Source

3%

2

[jia.stialanbandung.ac.id](http://jia.stialanbandung.ac.id)

Internet Source

2%

3

[modulakuntansionline.blogspot.com](http://modulakuntansionline.blogspot.com)

Internet Source

2%

4

[ilmuteknologyindustri.blogspot.com](http://ilmuteknologyindustri.blogspot.com)

Internet Source

2%

5

[didikardiwijayanto.blogspot.com](http://didikardiwijayanto.blogspot.com)

Internet Source

2%

6

[ekanetaputri.blogspot.com](http://ekanetaputri.blogspot.com)

Internet Source

2%

7

[hoedja.blogspot.com](http://hoedja.blogspot.com)

Internet Source

2%

8

[rahmatpoliven.blogspot.com](http://rahmatpoliven.blogspot.com)

Internet Source

2%

9

[laveniadiest.blogspot.com](http://laveniadiest.blogspot.com)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 2%

Exclude bibliography      On